

Of Hearts and Minds

Wie die Mediennutzung Einstellungsstrukturen beeinflusst und welche Konsequenzen dies für
die persuasive Wirkung von Medieninhalten hat

Abhandlung (kumulative Dissertation)

zur Erlangung der Doktorwürde

der Philosophischen Fakultät

der

Universität Zürich

vorgelegt von

Fabian A. Ryffel

Angenommen im Frühjahrssemester 2016

auf Antrag der Promotionskommission:

Prof. Dr. Werner Wirth (hauptverantwortliche Betreuungsperson)

Prof. Dr. Christian Schemer

Zürich, 2016

Danksagung

Die vorliegende Arbeit hätte ohne die wertvolle Unterstützung einer Reihe von Menschen, denen ich an dieser Stelle meinen herzlichen Dank aussprechen möchte, nicht entstehen können. An erster Stelle sei mein Doktorvater Prof. Dr. Werner Wirth genannt, der mir während der Entstehung dieser Arbeit stets mit Rat und Tat zur Seite stand. Er verstand es, mich jederzeit zu motivieren und zu fördern und eine konstruktive und produktive Atmosphäre zu schaffen, in der meine Ideen und Projekte gedeihen konnten. Ebenfalls bin ich meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Christian Schemer zu Dank verpflichtet. Er hat mich auf dieses spannende Forschungsthema aufmerksam gemacht und hatte während der Entstehung meiner Dissertation stets ein offenes Ohr für meine Fragen und Probleme. Überdies möchte ich meinen Kolleginnen und Kollegen aus der Abteilung «Media Psychology and Effects» für die zahlreichen hilfreichen Anregungen zu meiner Arbeit danken. Speziell sei aus dieser Gruppe Dominique Wirz genannt, die gemeinsam mit mir die erste Veröffentlichung zum Dissertationsthema verwirklicht und damit den Startpunkt zur vorliegenden Dissertation gesetzt hat. Meinen langjährigen Kommilitonen, Kollegen und Freunden Florin Büchel, Andreas Hüsler und Matthias Hofer danke ich für die Unterstützung und für die unvergessliche gemeinsame Zeit am IPMZ.

Auch meinem privaten Umfeld bin ich zu tiefstem Dank verpflichtet. Meine Freunde waren mir immer gute Zuhörer in einer mitunter kräftezehrenden Zeit und verstanden es immer wieder, mit gemeinsamen Unternehmungen für die nötige Ablenkung von meiner Arbeit zu sorgen. Auch die Art und Weise, wie sie sich mit mir über die Vollendung meiner Dissertation gefreut haben, wird mir immer eine schöne Erinnerung bleiben. Ganz speziell möchte ich meinem grossen Bruder Manuel danken, der mir stets ein guter Freund und ein tolles Vorbild ist. Einen grossen Dank möchte ich auch meiner langjährigen Freundin Fabienne aussprechen. Ihre selbstlose Unterstützung, ihre Liebe und ihr Verständnis haben mir während meiner Zeit als Doktorand den Rücken gestärkt und gaben mir damit die notwendige Kraft, diese Arbeit zu vollenden.

Der letzte, gleichzeitig aber auch grösste Dank gebührt meinen Eltern. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet. Ihre bedingungslose Liebe und Unterstützung trägt mich schon mein ganzes Leben und hat mir gerade in den schwierigen Phasen meines Doktoratsstudiums ungemein geholfen. Dafür kann ich eigentlich nicht genug danken.

Zürich, im Mai 2016

Meinen Eltern

Kumulative Dissertation gemäss § 7 der Promotionsverordnung der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich vom 8. Juli 2009 basierend auf folgenden Publikationen:

- Artikel 1: Ryffel, F. A., & Wirth, W. (2015). Heart versus mind: How affective and cognitive message frames change attitudes. *Social Psychology*, 46, 52–62. doi:10.1027/1864-9335/a000257
- Artikel 2: Ryffel, F. A., Wirz, D. S., Kühne, R., & Wirth, W. (2014). How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion. *Media Psychology*, 17, 397–419. doi:10.1080/15213269.2014.933850
- Artikel 3: Ryffel, F. A. (2016a). Die Emotionskluft: Wie sich die Printmediennutzung und Gratifikationserwartungen in Einstellungsstrukturen niederschlagen. *Publizistik*, 61, 1–21. doi:10.1007/s11616-016-0260-1
- Artikel 4: Ryffel, F. A. (2016b). The effects of emotional and rational news appeals on political attitudes. *Studies in Communication | Media*, 6, 52–73. doi:10.5771/2192-4007-2016-1-52
- Artikel 5: Ryffel, F. A. (2016c). *Of Hearts and Minds. Wie die Mediennutzung Einstellungsstrukturen beeinflusst und welche Konsequenzen dies für die persuasive Wirkung von Medieninhalten hat*. Synopse zur kumulativen Dissertation. Zürich: Universität Zürich.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	II
1 Zielsetzung und Inhalt	1
2 Relevanz und thematische Einleitung	3
2.1 Die Emotionalisierung der öffentlichen Kommunikation	3
2.2 Wirkungsannahmen und übergeordnete Forschungsfragen	8
3 Theorie und Forschungsstand.....	11
3.1 Die affektiv-kognitive Einstellungsbasis.....	11
3.2 Forschungsstand zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten.....	15
3.3 Matching-Effekte und Zweiprozessmodelle.....	20
4 Forschungslücken und spezifische Forschungsfragen	26
4.1 Prozesse und Randbedingungen (Artikel 1 und 2)	26
4.2 Feldstudien (Artikel 3 und 4).....	27
5 Übersicht zu den Artikeln.....	28
5.1 Artikel zu Prozessen und Randbedingungen	28
5.1.1 Artikel 1: Heart versus mind: How affective and cognitive message frames change attitudes	28
5.1.2 Artikel 2: How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion.....	37
5.1.3 Diskussion zum ersten Forschungsbereich	46
5.2 Artikel zu den Feldstudien.....	48
5.2.1 Artikel 3: Die Emotionskluft: Wie sich die Printmediennutzung und Gratifikationserwartungen in Einstellungsstrukturen niederschlagen.....	48
5.2.2 Artikel 4: The effects of emotional and rational news appeals on political attitudes	57
5.2.3 Diskussion zum zweiten Forschungsbereich.....	67
6 Fazit und zusammenfassendes Überblicksmodell	69
7 Wissenschaftlicher Ausblick und praktische Implikationen.....	74
7.1 Wissenschaftlicher Ausblick: Potenziale künftiger Forschung	74
7.2 Praktische Implikationen	77
Gesamtes Literaturverzeichnis	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Netzwerkvorstellung von Einstellungen	14
Abbildung 2: Mediationsmodell zum Einfluss der Passung zwischen Persuasionsappell und Einstellungsbasis auf die Verarbeitungsgeläufigkeit und die Einstellungsänderung	33
Abbildung 3: Interaktionseffekt zwischen der Boulevardnutzungshäufigkeit und der Ausprägung der Prozessgratifikationserwartungen auf die Einstellungsbasis... 54	
Abbildung 4: Interaktionseffekt zwischen der Boulevardnutzungshäufigkeit und der Ausprägung der Inhaltsgratifikationserwartungen auf die Einstellungsbasis.... 54	
Abbildung 5: Interaktionseffekt zwischen dem Tonalitätsindex für Pro-Argumente und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis auf die Einstellung gegenüber der Asylgesetzverschärfung	62
Abbildung 6: Interaktionseffekt zwischen dem Tonalitätsindex für Contra-Argumente und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis auf die Einstellung gegenüber der Asylgesetzverschärfung	63
Abbildung 7: Zusammenfassendes Überblicksmodell zu den Artikeln	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zu den Forschungsfragen und Artikeln.....	2
Tabelle 2: Durchschnittliche Lesezeiten in Sekunden (Standardabweichungen) für den Persuasionstext pro Experimentalgruppe.....	32
Tabelle 3: Durchschnittliche Lesezeiten in Sekunden (Standardabweichungen) für den Persuasionstext pro Experimentalgruppe.....	41
Tabelle 4: Resultate der linearen Mehrebenenmodelle zur Überprüfung der Hypothesen	52
Tabelle 5: Entwicklung der Einstellungen gegenüber der Asylgesetzverschärfung über drei Befragungswellen	59
Tabelle 6: Anzahl und Tonalität von Pro- und Contra-Argumenten in der Inhaltsanalyse.....	60
Tabelle 7: Resultate der linearen Mehrebenenmodelle zur Überprüfung der Hypothesen	61

1 Zielsetzung und Inhalt

Ziel der vorliegenden Synopse ist es, einen Überblick über die vier Publikationen zu geben, die zusammen mit der vorliegenden Synopse meine Dissertation zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten bei der Medienrezeption bilden.

In Kapitel 2 wird zunächst die Relevanz der Arbeit umrissen. Zu diesem Zweck wird zunächst Inhaltsforschung zum emotionalen Erregungspotenzial medial vermittelter Inhalte diskutiert. Aufbauend auf diesen Betrachtungen werden dann Wirkungsannahmen zu emotionalen Darstellungsformen zusammengetragen und so die übergeordneten Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit aufgebaut.

In Kapitel 3 werden Theorie und Forschungsstand besprochen. Konkret werden im ersten Schritt Einstellungsstrukturen betrachtet. Anschliessend wird der Forschungsstand zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten aufgearbeitet. Im letzten Abschnitt des dritten Kapitels werden dann anhand von Zweiprozessmodellen mögliche Erklärungen für das Auftreten von Matching-Effekten diskutiert. Aufbauend auf den in Kapitel 3 identifizierten Forschungslücken werden in Kapitel 4 die spezifischen Forschungsfragen für die einzelnen Artikel formuliert.

Kapitel 5 gibt einen Überblick über die Publikationen. Das Kapitel ist in zwei Forschungsbereiche untergliedert. Im ersten Forschungsbereich wird untersucht, welche Prozesse zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten führen. Im zweiten Forschungsbereich werden die Effekte in einem extern validen Setting untersucht. Um bereits an dieser Stelle einen Überblick über die Artikel zu liefern, sind die spezifischen Fragestellungen und zentralen Erkenntnisse der einzelnen Artikel Tabelle 1 zusammenfassend dargestellt.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Artikel zusammengetragen und in einem zusammenfassenden Überblicksmodell dargestellt. Ziel dieses Kapitels ist es, den Mehrwert der vorliegenden Zusammenstellung gegenüber den einzelnen Publikationen auszuarbeiten. Im abschliessenden Kapitel 7 werden dann – basierend auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit – Potenziale künftiger Forschung diskutiert und Implikationen für die Praxis abgeleitet.

Tabelle 1: Übersicht zu den Forschungsfragen und Artikeln

Forschungsbereich	Prozesse und Randbedingungen		Affektive und kognitive Medienwirkungen	
	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3	Artikel 4
Spezifische Forschungsfrage für den Artikel	Kommen affektive und kognitive Matching-Effekte aufgrund einer gesteigerten Verarbeitungsmotivation oder aufgrund eines peripheren Prozesses zustande?	Was sind die Randbedingungen für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte?	Wie beeinflusst das Mediennutzungsverhalten die affektiv-kognitive Einstellungsbasis?	Treten bei der Medienrezeption im Zuge eines politischen Diskurses affektive und kognitive Matching-Effekte auf?
Erkenntnisse	<p>Es ist gelungen, affektiv und kognitiv basierte Einstellungen ausschliesslich mit Medienstimuli zu induzieren.</p> <p>Persuasionsappelle, die zur Einstellungsbasis passten, wurden weniger lange gelesen, als Appelle, die keine Passung zur Einstellungsbasis aufwiesen.</p> <p>Für schwache Persuasionsappelle resultierten Matching-Effekte; für starke Persuasionsappelle zeigte sich ein partieller Mismatching-Effekt.</p> <p>Der Einfluss der Passung zwischen Persuasionsbotschaft und Einstellungsbasis wurde vollständig über die Verarbeitungsgeläufigkeit mediiert.</p>	<p>Es ist gelungen, affektiv und kognitiv basierte Einstellungen ausschliesslich mit Medienstimuli zu induzieren.</p> <p>In der Bedingung ‚sichere, affektbasierte Einstellung‘ ist die Induktion von ausreichend sicheren Einstellungen geglückt. Es resultierten Lesezeitunterschiede und ein affektiver Matching-Effekt.</p> <p>In der Bedingung ‚sichere, kognitionsbasierte Einstellung‘ ist es nicht gelungen, ausreichend sichere Einstellungen zu induzieren. Es resultierten weder Lesezeitunterschiede noch ein signifikanter kognitiver Matching-Effekt.</p>	<p>Nutzerinnen und Nutzer von Abonnementszeitungen halten kognitionsbasierte Einstellungen zu Nachrichtenmeldungen zu den Themen ‚Asylpolitik‘ und ‚Atomstrom‘.</p> <p>Personen, die Boulevardzeitungen unterhaltungsorientiert nutzen, halten affektbasierte Einstellungen zu den gleichen Nachrichtenmeldungen.</p> <p>Personen, die Boulevardzeitungen informationsorientiert nutzen, halten kognitionsbasierte Einstellungen zu den Nachrichtenmeldungen.</p>	<p>Affektive und kognitive Matching-Effekte können auch im Rahmen von politischen Diskursen auftreten. Erstmals ist es gelungen, die Effekte im Feld, in einem extern hoch validen Setting nachzuweisen.</p> <p>Affektive und kognitive Matching-Effekte traten in der Studie sowohl für Pro- als auch für Contra-Argumente auf.</p> <p>In einer Zusatzanalyse zeigte sich, dass affektive und kognitive Matching-Effekte prononcierter auftreten, wenn ein präsentierter Persuasionsappell der angefochtenen Einstellung widerspricht, als wenn der Persuasionsappell und die angefochtene Einstellung gleich valenziert sind.</p>
Beantwortung der spezifischen Forschungsfrage	Insgesamt deuten die Resultate eindeutig darauf hin, dass ein peripherer Prozess affektiven und kognitiven Matching-Effekten zugrunde liegt.	Damit Matching-Effekte auftreten, muss die angefochtene, affektiv oder kognitiv basierte Einstellung kognitiv ausreichend zugänglich sein.	Das Nutzungsverhalten und die bei der Nutzung salienten Gratifikationserwartungen hängen mit der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis zusammen.	Affektive und kognitive Matching-Effekte treten bei Rezeption von Medieninhalten im Zuge eines politischen Diskurses auf.

2 Relevanz und thematische Einleitung

2.1 Die Emotionalisierung der öffentlichen Kommunikation

Aus normativer Sicht kommt den Medien in demokratischen Systemen die Aufgabe zu, Informationen bereitzustellen, damit Bürgerinnen und Bürger sich eine Meinung zu gesellschaftlich und politisch relevanten Sachverhalten bilden können (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009; Donsbach & Büttner, 2005; Kühne, 2012; Schemer, 2009). Konkret bedürfen demokratisch verfasste Gesellschaften einer Politikberichterstattung, die vollständig und ausgewogen ist und die Kritik und Kontrolle gegenüber Staat und Politik ausübt, damit die Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit haben, die in Politik und Gesellschaft ablaufenden Prozesse nachvollziehen zu können (Bernhard, 2012). Jedoch vermittelt die politische Berichterstattung nicht nur Informationen, sondern hat auf Publikumsseite immer auch affektive Konsequenzen oder Emotionsreaktionen zur Folge (Schemer, 2009; Scherer, 1998; Schramm & Wirth, 2006). Beispielsweise dürften Rezipientinnen und Rezipienten mit Trauer auf die Berichterstattung über Krieg und Katastrophen reagieren oder sich über die Nachricht, dass ihre favorisierte politische Kandidatin eine Wahl gewonnen hat, freuen. Diese affektiven Reaktionen auf Nachrichteninhalte müssten selbst bei der nüchternsten Berichterstattung über politisch oder gesellschaftlich relevante Sachverhalte eintreten (Schemer, 2009), dürften aber umso stärker ausfallen, wenn die Aufmachung der vermittelten Inhalte ein erhöhtes emotionales Erregungspotenzial aufweist.¹ Ein erhöhtes emotionales Erregungspotenzial von Medienbotschaften wiederum kann – so wird in der Literatur argumentiert – von drei Merkmalen ausgehen (z.B. Dulinski, 2003; Landmeier & Daschmann, 2011). Erstens liegt ein erhöhtes emotionales Erregungspotenzial auf formaler Ebene vor, wenn für die Vermittlung von Inhalten potenziell erregende Darstellungsformen wie aufwühlende Bilder, intensive Farben, schnelle Schnitte oder aufwühlende Musik genutzt werden (Djupsund & Carlson, 1998; Landmeier & Daschmann, 2011; Slattery & Hakanen, 1994). Zweitens können Inhalte sprachlich, also durch die explizite Bezugnahme auf Emotionen oder durch den Einsatz simpler, idiomatischer und alltagsnaher Ausdrucksformen, emotional aufgeladen werden (z.B. Donsbach & Büttner, 2005; Landmeier & Daschmann, 2011). Drittens kann ein erhöhtes Erregungspotenzial von den für

¹ Emotionale Reaktionen auf Medieninhalte sind nicht als Funktion des Inhalts zu verstehen. Jedoch lösen Medieninhalte mit gewissen formalen und inhaltlichen Merkmalen mit hoher Wahrscheinlichkeit emotionale Reaktionen beim Publikum aus. Wenn in der Folge von Inhalten mit erhöhtem emotionalem Erregungspotenzial die Rede ist, sind damit Inhalte gemeint, die eines oder mehrere dieser Merkmale aufweisen. Dies heisst jedoch nicht, dass die Rezeption dieser Inhalte unweigerlich emotionale Reaktionen zur Folge haben muss (Schemer, 2009).

die Berichterstattung ausgewählten Themen ausgehen. Damit ist einerseits eine starke Gewichtung vorderhand apolitischer, gleichzeitig aber hochgradig gefühlsträchtiger Soft News-Themen und eine damit einhergehende schwächere Gewichtung gesellschaftlich und politisch relevanter Themen gemeint. Andererseits können aber auch gesellschaftlich und politisch relevante Inhalte einem sogenannten ‚Softening‘ unterzogen werden. Damit ist gemeint, dass Themen, die eigentlich den Hard News zuzuordnen wären, durch eine entsprechende Fokussierung auf Einzelschicksale (z.B. ein Arbeitsloser) oder Privatpersonen (z.B. Politiker im familiären Umfeld) den Soft News angeglichen werden (Connell, 1998; Landmeier & Daschmann, 2011).

Inhaltsanalysen zeigen, dass die drei oben genannten Emotionalisierungsmerkmale in der Medienberichterstattung zu gesellschaftlich und politisch relevanten Sachverhalten mitunter stark ausgeprägt sind (z.B. Bruns & Marcinkowski, 1997; Bucy & Grabe, 2007; Donsbach & Büttner, 2005; Hendriks Vettehen, Beentjes, Nuijten, & Peeters, 2011; Holtz-Bacha, Langer, & Merkle, 2014; Krüger & Zapf-Schramm, 2003; Landmeier & Daschmann, 2011; Leidenberger, Slattery, Doremus, & Marcus, 2001). Überdies wird häufig argumentiert, dass sich journalistische Darstellungsformen und Selektionskriterien infolge der Deregulierung der elektronischen Medien und der Kommerzialisierung des Medienmarktes dahingehend gewandelt haben, dass ein Trend hin zu einem grösseren emotionalen Erregungspotenzial von Medieninhalten beobachtbar ist (z.B. Brosda, 2002; Hendriks Vettehen et al., 2011; Imhof & Eisenegger, 1999; Landmeier & Daschmann, 2011). So finden Donsbach und Büttner (2005) beispielsweise, dass im Jahr 1998 über zehn Prozent der Politikbeiträge in den Nachrichtensendungen der Sender *ARD*, *ZDF*, *SAT. 1* und *RTL* Merkmale formaler und sprachlicher Emotionalisierung aufwiesen.² Dabei lag der Anteil an emotionalisierten Beiträgen in den Privatsendern *RTL* und *SAT. 1* deutlich über, derjenige in den öffentlich-rechtlichen Sendern *ARD* und *ZDF* deutlich unter diesem Durchschnitt. Überdies zeigt die Studie, dass der Anteil an emotionalisierten Beiträgen in der Politikberichterstattung im Zeitraum zwischen 1983 und 1998 signifikant angestiegen ist. Besonders markant war dieser Anstieg wiederum bei den Privatsendern, in denen sich die Emotionalisierung zwischen 1990 und 1998 verdoppelt (*RTL*) beziehungsweise verdreifacht (*SAT. 1*) hat. Bezüglich der Dynamik der Beiträge, ein Indikator für ein gesteigertes emotionales Erregungspotenzial auf formaler Ebene, finden Donsbach und Büttner (2005), dass die Politikbeiträge in allen untersuchten Sendern im Untersuchungszeitraum deutlich dynamischer geworden sind.³

² Die Emotionalisierung der Politikberichterstattung wurde in der Studie anhand der Merkmale ‚Darstellung von Gefühlen mit Bildern oder Sprache‘, ‚musikalische Untermalung‘ und ‚Gestik und Mimik des Sprechers‘ operationalisiert.

³ Die Dynamik der Beiträge wurde in der Studie anhand der Indikatoren ‚Beitragslänge‘, ‚Schnittfrequenz‘ und ‚O-Ton-Länge‘ operationalisiert.

So wies im Jahr 1998 im Senderdurchschnitt über ein Drittel aller politischen Beiträge «Merkmale einer erheblichen Dynamik» (Donsbach & Büttner, 2005, S. 33) auf (zur Zunahme der Dynamik in politischen Informationssendungen siehe auch Wegener, 2001). Betrachtet man die sprachstilistische Gestaltung der Politikberichterstattung, so zeigt sich nur für die Privatsender ein rückläufiger Anteil an Meldungen in nüchterner Vortragsweise. So wurden 1998 nur noch rund 60 Prozent der in den beiden Privatsendern ausgestrahlten Politikbeiträge in nüchterner Sprache vorgetragen. Dagegen lag der Anteil an nüchtern vorgetragenen Politikbeiträgen in den öffentlich-rechtlichen Sendern im gesamten Untersuchungszeitraum relativ konstant bei über 90 Prozent. Hinsichtlich der Themenselektion zeigte sich für die Sender *RTL*, *SAT. 1* und *ZDF* zwischen 1990 und 1998 ein signifikanter Rückgang der Sendezeit, die politischen Belangen gewidmet wurde. Im Mittel aller vier Sender wurde 1998 nur noch rund ein Drittel der Nachrichten-Sendezeit für politische Inhalte aufgewendet. Ebenfalls zeigt die Studie, dass die Politikberichterstattung zunehmend auf Einzelpersonen fokussiert. Dies trifft für alle untersuchten Sender zu, jedoch war die Personalisierungstendenz in den Nachrichtensendungen der Privatsender wiederum besonders prononciert. Ähnliche Resultate berichten Hendriks Vettehen et al. (2011) für die Niederlande. Konkret finden die Autoren, dass die Verwendung von emotional erregenden Stilmitteln auf formaler Ebene in den Fernsehnachrichten zwischen 1990 und 2004 signifikant zugenommen hat.⁴ Ebenfalls finden die Autoren einen Niveauunterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern: Vier der sechs untersuchten erregenden Stilmittel wurden in den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender signifikant seltener eingesetzt als in den Nachrichten der privaten Sender (für vergleichbare Resultate zu Grossbritannien siehe Uribe & Gunter, 2007). Für die Schweiz liegen keine vergleichbaren Längsschnittdaten vor. Jedoch zeigt sich im Querschnitt, dass gesellschaftlich und politisch relevante Sachverhalte auch in der Schweiz im Privatfernsehen deutlich weniger sachlich abgehandelt werden als in den gebührenfinanzierten Sendern (Eisenegger & Vogler, 2014).⁵

Vergleichbare inhaltsanalytische Studien liegen auch für Printmedien vor. Diese zeigen einerseits, dass auch die Presseberichterstattung Merkmale emotionalen Erregungspotenzials aufweist. Beispielsweise finden Landmeier und Daschmann (2011), dass im Zeitraum zwischen 1982 und 2006 zwölf Prozent der Beiträge im Ressort ‚Deutschland und die Welt‘ der *FAZ* in

⁴ Als emotional erregende Stilmittel wurden in der Studie die Charakteristika ‚arousing story topic‘, ‚arousing pictures and sounds‘, ‚camera shots‘, ‚music onsets‘, ‚laypersons‘ und ‚close-ups of human faces‘ gefasst.

⁵ Die Sachlichkeit der Berichterstattung wurde in der Studie auf einem Kontinuum zwischen den Extremausprägungen ‚moralisch-emotionaler Stil‘ und ‚kognitiv-normativer Stil‘ bewertet.

sprachlicher Hinsicht emotionalisiert waren.⁶ Weiter finden die Autorin und der Autor, dass im Untersuchungszeitraum acht Prozent der Beiträge in besagtem Ressort personalisiert waren. Damit war der Anteil nicht emotionalisierter beziehungsweise nicht personalisierter Beiträge im Untersuchungszeitraum zwar eindeutig dominant, jedoch sind diese Ergebnisse vor dem Hintergrund der Tatsache, dass es sich bei der *FAZ* um «die konservative publizistische Institution Deutschlands» (Landmeier & Daschmann, 2011, S. 184) handelt, zu lesen. Andererseits finden Landmeier und Daschmann (2011) – und an dieser Stelle unterscheiden sich die Befunde zwischen Rundfunk und Printmedien – keine Zunahme der Emotionalisierung über die Zeit (siehe auch Kepplinger, 1998). Ähnliche Resultate berichten Bernhard und Scharf (2008) in einer Inhaltsanalyse der regionalen Tageszeitungen *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, *Fuldaer Zeitung* und *Cellesche Zeitung*. In den drei untersuchten Zeitungen war die explizite sprachliche Emotionsdarstellung in Politikartikeln in den Jahren 1980 und 2007 nur gering ausgeprägt. Die implizite sprachliche Emotionsdarstellung in der Politikberichterstattung der Jahre 1980 und 2007 war zwar stärker ausgeprägt als ihr explizites Pendant, bewegte sich insgesamt jedoch ebenfalls auf niedrigem Niveau. Hinsichtlich der Entwicklung über die Zeit zeigen die Ergebnisse von Bernhard und Scharf (2008), dass sowohl die explizite als auch die implizite Emotionsdarstellung nur in der *Celleschen Zeitung* signifikant zugenommen hat.⁷ Für den am weitesten gefassten und damit sensitivsten Indikator für sprachliches Erregungspotenzial ‚unterhaltsame sprachliche Elemente‘ finden die Autoren dagegen einen deutliche Zunahme über die Zeit (für vergleichbare Resultate zur Veränderung von Artikelüberschriften siehe Knobloch, Stürzebecher, Schönbach & Eggert, 1997).⁸ Ebenfalls finden die Autoren, dass das formale Erregungspotenzial in den untersuchten Zeitungen über die Zeit angestiegen ist. Konkret zeigt sich, dass 2007 eine signifikant grössere Fläche für Fotos in Politikartikeln aufgewendet wurde als 1980 (siehe auch Knobloch et al., 1997; für vergleichbare Resultate zu Finnland und Schweden siehe Djupsund & Carlson, 1998). Der Personalisierungsgrad, ein Indikator für ein gesteigertes thematisches Erregungspotenzial, stieg dagegen nur in zwei der drei untersuchten Zeitungen tendenziell signifikant an. Ähnlich wie im Rundfunkbereich, wo sich hinsichtlich des emotionalen Erregungspotenzials ein Unterschied zwischen privaten und gebührenfinanzierten

⁶ Als emotionalisiert wurden in der Studie Beiträge kategorisiert, in denen emotionale diskursive Strategien zur Anwendung gelangten.

⁷ Die Emotionsdarstellung wurde in der Studie erfasst, indem die Codierer die Ausprägung der impliziten und expliziten Verbalisierung von Emotionen auf einer Rating-Skala mit den Endpunkten ‚gar nicht vorhanden‘ und ‚stark ausgeprägt‘ bewerteten.

⁸ Unterhaltsame sprachliche Elemente wurden in der Studie erfasst, indem die Codierer die Ausprägung sprachlicher Mittel, mit denen sich «emotionale Wirkungen erzielen lassen» (Bernhard & Scharf, 2008, S. 236) auf einer Rating-Skala mit den Endpunkten ‚gar nicht vorhanden‘ und ‚stark ausgeprägt‘ beurteilten.

Sendern zeigt, zeichnen sich für Printmedien Unterschiede zwischen Abonnements- und Boulevardzeitungen ab.⁹ So zeigen verschiedene Inhaltsanalysen, dass Boulevardzeitungen auf formaler, sprachlicher und inhaltlicher Ebene deutlich mehr Merkmale, von denen ein erhöhtes emotionales Erregungspotenzial ausgeht, aufweisen als Abonnementszeitungen (z.B. Büscher, 1996; Dogruel, Greyer, & Berghofer, 2013; Holtz-Bacha et al., 2014; Renger & Wiesner, 2007; Zeller, Arlt, & Wolling, 2014; für diesbezügliche Befunde zur Schweiz siehe Eisenegger & Vogler, 2014 sowie Ettinger, Gisler, & Udris, 2014).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Abhandlung gesellschaftlich und politisch relevanter Sachverhalte sowohl in der Fernseh- als auch in der Presseberichterstattung mitunter ein hohes emotionales Erregungspotenzial aufweist (z.B. Donsbach & Büttner, 2005; Bernhard & Scharf, 2008). Gerade in Analysen der TV-Berichterstattung bietet sich diesbezüglich – insbesondere für die Privatsender (z.B. Hendriks Vettehen et al., 2011) – ein eindeutiges Bild. Überdies zeigt sich, dass das emotionale Erregungspotenzial der TV-Berichterstattung über gesellschaftlich und politisch relevante Sachverhalte in den vergangenen drei Dekaden angestiegen ist (z.B. Donsbach & Büttner, 2005). Ein weniger eindeutiges Bild zeichnet sich indes für die Presseberichterstattung ab, der in Inhaltsanalysen lediglich ein moderates emotionales Erregungspotenzial attestiert wird (z.B. Bernhard & Scharf, 2008). Ausserdem lässt sich für den Printbereich kein eindeutiger Trend über die Zeit feststellen (z.B. Landmeier & Daschmann, 2011). Diese Unterschiede zwischen TV und Print sind einerseits damit zu erklären, dass sich das audiovisuelle Medium Fernsehen besonders für eine Anreicherung der Berichterstattung mit potenziell aufwühlenden Stilmitteln eignet (z.B. Bente & Fromm, 1997; Früh, 2010; Masters & Sullivan, 1993; Maurer & Kepplinger, 2003). Andererseits ist die Tatsache, dass der Presseberichterstattung in entsprechenden Studien lediglich ein moderates emotionales Erregungspotenzial attestiert wird, auch auf methodische Belange zurückzuführen. Werden nämlich ausreichend sensitive Instrumente angesetzt (z.B. Bernhard & Scharf, 2008) und nicht nur Abonnements-, sondern auch Boulevardzeitungen untersucht (z.B. Eisenegger & Vogler, 2014; Zeller et al., 2014), zeigt sich auch in der Presseberichterstattung ein mitunter erhebliches Niveau emotionalen Erregungspotenzials.

Der beschriebene Trend hin zu einer potenziell emotionsauslösenden Darstellung von Politik in den Medien wird in der Medienwissenschaft als zentraler Bestandteil einer Boulevardisierungstendenz verstanden (z.B. Bernhard & Scharf, 2008; Dogruel et al., 2013; Donsbach &

⁹ Mit dem Begriff ‚Abonnementszeitungen‘ sind regionale und überregionale (Qualitäts-) Zeitungen im Breitformat gemeint. Diese Bezeichnung scheint darum geeignet, weil diese Veröffentlichungen in der Regel im Abonnement bezogen werden.

Büttner, 2005; Esser, 1999) und aus normativer Perspektive unterschiedlich bewertet. Einige Autoren stehen der Tendenz hin zu einer aufgelockerten, unterhaltsamen und damit auch potenziell aufwühlenden Darstellung von Politik in den Medien positiv gegenüber. So wird in der Literatur mitunter argumentiert, dass eine Politikdarstellung anhand von Beiträgen mit gesteigertem emotionalem Erregungspotenzial dazu beitragen kann, dass ein breiteres Publikum angesprochen wird. Dadurch steigt die Chance, dass sich Jugendliche oder formal niedrig Gebildete mit Politik auseinandersetzen und Wissensklüfte entsprechend geschlossen werden können (z.B. Bernhard, 2012; Rager & Müller-Gerbes, 1992; Holtz-Bacha, 2000; Wirth, 2000). Ebenfalls kann argumentiert werden, dass ein moderates Niveau emotionaler Erregung die kognitive Leistungsfähigkeit steigert und damit zur Wissensakquisition beitragen kann (z.B. Früh & Wirth, 1997; siehe auch Yerkes & Dodson, 1908). Andere Autoren lehnen Boulevardisierungstendenzen dagegen deutlich ab. Im Kern dieser Kritik steht die Befürchtung, dass die Vermittlung von Zusammenhängen und komplexen Sachverhalten durch aufwühlende Darstellungsformen in den Hintergrund rückt und Politik damit «entrationalisiert» (Bernhard & Scharf, 2008, S. 244) wird. Mit anderen Worten wird angenommen, dass die demokratietheoretisch so wichtige Vermittlungsfunktion zwischen Staat und Gesellschaft durch eine emotional aufwühlende Darstellung von Politik in den Medien nicht mehr erfüllt werden kann, «da sich der Bürger kein umfassendes, rationales Bild mehr von politischen Vorgängen machen kann» (Bernhard & Scharf, 2008, S. 244). An die Stelle rationaler Abwägungen treten dann – so die Befürchtung – vorwiegend auf Affekten¹⁰ abgestützte und damit wenig valide Einstellungen zu politischen Sachfragen (z.B. Pfau, Houston, & Semmer, 2007). Verstärkt wird dieses Problem dadurch, dass Politiker, Parteien und Interessenverbände ihre Resonanzchancen im Mediensystem erhöht sehen, wenn sie mediale Selektionskriterien und Darstellungsformen bedienen (Imhof & Eisenegger, 1999).

2.2 Wirkungsannahmen und übergeordnete Forschungsfragen

Wie im vorangegangenen Abschnitt aufgezeigt wurde, weist die Berichterstattung zu gesellschaftlich und politisch relevanten Sachverhalten Merkmale auf, von denen ein gesteigertes emotionales Erregungspotenzial ausgeht. Vor diesem Hintergrund steht die Medienwirkungsforschung vor der Aufgabe, die Wirkung emotional aufwühlender Darstellungsformen in den Medien zu beschreiben. In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welche Konsequenzen ein

¹⁰ Der Begriff ‚Affekte‘ wird im Folgenden Überbegriff für Emotionen, Gefühle und Stimmungen verwendet (z.B. Otto, Euler, & Mandl, 2000).

gesteigertes emotionales Erregungspotenzial von Medieninhalten für Einstellungen hat. In diesem Zusammenhang ergeben sich für die Wirkungsforschung aus der Feststellung, dass die Berichterstattung zu gesellschaftlich und politisch bedeutsamen Belangen Merkmale enthält, die auf Publikumsseite mit hoher Wahrscheinlichkeit Emotionen auslösen, zwei aufeinander aufbauende Problemstellungen. Erstens wird in der Literatur – wie bereits im vorangegangenen Abschnitt angedeutet – kritisiert, dass potenziell emotional aufwühlende mediale Darstellungsformen dazu beitragen, dass politische Diskurse entrationalisiert werden (z.B. Bernhard & Scharf, 2008; Pfau et al., 2007). Diese Kritik entspringt einer normativen Vorstellung darüber, wie politische Diskurse geführt werden sollten – nämlich rational – und fusst auf einer habermasianischen Vorstellung über informierte Bürgerinnen und Bürger (*citoyen*; Habermas, 1992), welche in Diskursen dem besten Argument folgen. Die Befürchtung ist nun, dass emotional aufwühlende Darstellungsformen in den Medien dazu führen, dass Bürgerinnen und Bürger ihre Wahl- und Abstimmungsentscheidungen nicht mehr anhand des besten Arguments fällen und sich bei der Entscheidungsfindung stattdessen verstärkt auf emotionale Befindlichkeiten verlassen (z.B. Bernhard & Scharf, 2008; Pfau et al., 2007). In sozialpsychologischer Terminologie ausgedrückt besteht also die Befürchtung, dass sich die Rezeption potenziell aufwühlender Inhalte in Einstellungsstrukturen niederschlägt. Jedoch ist der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Medieninhalten mit gesteigertem Erregungspotenzial und Einstellungsstrukturen bis anhin nicht empirisch gestützt. Insofern handelt es sich beim unterstellten Zusammenhang um eine reine Wirkungsannahme. Ob die Nutzung emotional aufwühlender Inhalte tatsächlich zu einem höheren Affektgehalt in Einstellungen führt, wird darum in der vorliegenden Arbeit untersucht.

Übergeordnete Forschungsfrage I: *Wie beeinflusst das Mediennutzungsverhalten Einstellungsstrukturen?*

Zweitens stellt sich aus einer Wirkungsperspektive die Frage nach der persuasiven Wirkung emotional erregender Inhalte. Dieser Frage wurde in der Medienwirkungsforschung bereits einiges Gewicht beigemessen (Schramm & Wirth, 2006). Das dominierende theoretische Modell in diesem Zusammenhang ist das Affect Infusion Model (*AIM*; Forgas, 1995). Dieses kann als Erweiterung der Zweiprozessmodelle (z.B. Petty & Cacioppo, 1986) verstanden werden und spezifiziert zwei sogenannte *high infusion strategies*, die beschreiben, wie Affekte bei der Informationsverarbeitung auf der zentralen und der peripheren Route Eingang in Einstellungen

finden können. Wird Information oberflächlich verarbeitet, können Affekte als periphere Hinweisreize verwendet werden (*affect as information*; z.B. Clore, Gasper, & Garvin, 2001; Schwarz & Clore, 1983; siehe auch Forgas, 1995); bei einer eingehenden Verarbeitung können affektive Zustände dazu beitragen, dass stimmungskongruente Information entlang entsprechender Subprozesse¹¹ bei der Urteilsbildung stärker ins Gewicht fällt (*affect-priming*; Chang, 2008; Zhang, Kong, & Jiang, 2012; siehe auch Forgas, 1995). Weniger gut untersucht ist bis anhin – und an dieser Stelle schliesst die zweite Problemstellung für die Wirkungsforschung an der ersten übergeordneten Forschungsfrage an –, wie bestehende Einstellungsstrukturen die persuasive Wirkung emotional erregender Inhalte beeinflussen. In der sozialpsychologischen Persuasionsforschung gibt es Hinweise darauf, dass Einstellungen, die vorwiegend auf Affekten abgestützt sind, gewissermassen gegen rationale Argumente immunisiert sind. Konkret zeigt sich in sozialpsychologischer Persuasionsforschung, dass Einstellungen mit hohem Affektanteil von emotionalen Appellen stärker verändert werden als von rationalen Appellen. Personen, deren Einstellungen vorwiegend auf rationalen Argumenten und Abwägungen beruhen, werden dagegen stärker von rationalen Appellen überzeugt (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). Wenn die Rezeption von aufwühlenden Medieninhalten also Einstellungen mit hohem Affektgehalt zur Folge hat, so hat dies möglicherweise auch Konsequenzen für die Überzeugungskraft emotionaler und rationaler Argumente, die in den Medien vermittelt werden. Spezifisch stellt sich die Frage, ob sich Personen, die ihre Einstellungen vorwiegend auf affektiven Einstellungsbestandteilen abstützen, nur noch mit emotionalen Argumenten abgeholt werden können. Umgekehrt müssten Personen mit rational abgestützten Einstellungen anfälliger auf rational dargebotene Argumente sein. Diese sogenannten affektiven und kognitiven Matching-Effekte bauen damit direkt auf die erste übergeordnete Forschungsfrage auf und bilden die Grundlage für die zweite übergeordnete Forschungsfrage. Die Effekte sollen in der vorliegenden Arbeit nämlich erstmals bei der Medienrezeption nachgewiesen werden.

Übergeordnete Forschungsfrage II: *Treten bei der Medienrezeption affektive und kognitive Matching-Effekte auf?*

¹¹ Forgas (1995) nennt die vier Subprozesse ‚selektive Aufmerksamkeitszuwendung‘, ‚selektives Abspeichern von Information‘, ‚selektives Abrufen von Information‘ und ‚selektive Interpretation von Information‘ als Grundlage für stimmungskongruente Urteile.

3 Theorie und Forschungsstand

In der Folge werden zunächst Einstellungsstrukturen beleuchtet. Spezifisch wird in Abschnitt 3.1 die affektiv-kognitive Einstellungsbasis diskutiert. Diese ist für die oben aufgeworfenen Forschungsfragen in zweierlei Hinsicht wichtig. Wenn gefragt wird, ob sich die Mediennutzung in Einstellungsstrukturen niederschlägt (übergeordnete Forschungsfrage I), fungiert die affektiv-kognitive Einstellungsbasis als abhängige Variable; für affektive und kognitive Matching-Effekte (übergeordnete Forschungsfrage II) ist sie die zentrale Moderatorvariable. In Abschnitt 3.2 wird dann der Forschungsstand zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten dargelegt, bevor in Abschnitt 3.3 anhand von Zweiprozessmodellen besprochen wird, welche Prozesse für das Auftreten der Effekte verantwortlich sein könnten. Im Rahmen dieser Betrachtungen werden die Forschungslücken identifiziert, welche mit der vorliegenden Arbeit geschlossen werden sollen.

3.1 Die affektiv-kognitive Einstellungsbasis

In expectancy-value Modellen, den dominierenden Theorien in der Einstellungsforschung, werden Einstellungen als summarische evaluative Reaktionen auf Objekte, Personen und Ereignisse gefasst (z.B. Ajzen, 2005; Ajzen & Fishbein, 1980). Diese evaluativen Reaktionen auf Einstellungsobjekte wurden in frühen Arbeiten zu expectancy-value Modellen (z.B. Fishbein & Ajzen, 1975) ausschliesslich als rationale Abwägungen zu Attributen des zu bewertenden Objekts konzeptualisiert. In späteren Publikationen wiesen jedoch verschiedene Autoren darauf hin, dass durchaus auch andersartige Reaktionen auf Objekte Eingang in deren globale Bewertung finden (z.B. Zajonc, 1980; siehe auch Eagly, Mladinic, & Otto, 1994). Konkret wird in der Literatur argumentiert, dass sich Einstellungen aus evaluativen Reaktionen affektiver und kognitiver Natur zusammensetzen, Affekt und Kognition also distinkte Einstellungskomponenten bilden.¹² Dabei besteht die affektive Einstellungskomponente aus Empfindungen, Gefühlen und Stimmungen gegenüber dem Einstellungsobjekt. Die kognitive Einstellungskomponente umschliesst das Wissen zum Einstellungsobjekt beziehungsweise alle rationalen Argumente und Abwägungen zum Einstellungsobjekt, die Eingang in die Globaleinstellung finden. Die beiden

¹² An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Unterscheidung evaluativer Reaktionen affektiver und kognitiver Natur nicht ganz trennscharf ist. Das heisst, dass evaluative Reaktionen affektiver Natur immer auch kognitive Elemente enthalten, während evaluative Reaktionen kognitiver Natur immer auch affektive Elemente enthalten: «[...] given the synergy between affect and cognition, it seems clear that all beliefs must have some degree of affect and some degree of cognition» (Trafimow & Sheeran, 1998, S. 379). Jedoch können Einstellungsbestandteile durchaus eher affektiv bzw. eher kognitiv sein (Eagly et al., 1994; Trafimow & Sheeran, 1998). Wenn in der Folge von affektiven bzw. kognitiven Einstellungsbestandteilen die Rede ist, sind damit immer *eher* affektive bzw. *eher* kognitive evaluative Reaktionen auf Einstellungsobjekte gemeint.

Einstellungskomponenten können unterschiedlich stark ausgeprägt sein und tragen demnach unterschiedlich stark zu verschiedenen Einstellungen bei (Breckler, 1984; Breckler & Wiggins, 1989; Breckler & Wiggins, 1991; Crites, Fabrigar, & Petty, 1994; Eagly et al., 1994; Rosenberg & Hovland, 1960; Ryffel & Wirth, 2015; Trafimow & Sheeran, 1998; Verplanken, Hofstee, & Janssen, 1998). Folglich können Einstellungen eher affekt- oder kognitionsbasiert sein: «Conceptualizing attitudes as having affective (emotional) and cognitive (belief) bases has been one of the most popular means of classifying the different types of information upon which attitudes are based» (Petty et al., 1997, S. 613). Die affektiv-kognitive Einstellungsbasis ist jedoch nicht als dichotome Variable zu verstehen. Viel eher ist die Einstellungsbasis ein Kontinuum, Affekt und Kognition tragen also in unterschiedlichem Masse zu allen Einstellungen bei. Jedoch lässt sich in fast allen Einstellungen eine affektive beziehungsweise kognitive Dominanz nachweisen, wodurch Einstellungen *primär* affektbasiert oder *primär* kognitionsbasiert sein können (Edwards, 1990; Ryffel & Wirth, 2015).¹³

Die Antwort auf die Frage nach den Antezedenzen der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis¹⁴ findet sich auf theoretischer Ebene in der assoziativen Netzwerktheorie (Bower, 1981; Bower & Cohen, 1982). Diesem theoretischen Verständnis zufolge sind Gedächtnisinhalte durch assoziative Verbindungen miteinander verknüpft und bilden so ein assoziatives Netzwerk. Werden neue Gedächtnisinhalte aufgenommen, werden diese abgespeichert, indem neue assoziative Verbindungen geknüpft werden. So lässt sich zunächst festhalten, dass Einstellungen das Produkt eines Lernprozesses sind: «Attitudes are learned. Learning means that the effects of experience are somehow maintained or represented by the organism» (Breckler & Wiggins, 1992, S. 412). Die kognitive Einstellungskomponente wird demnach ausgebildet, indem Personen etwas über die Attribute eines Einstellungsgegenstandes lernen (z.B. «Der politische Kandidat A ist in finanzpolitischen Fragen kompetent»). Diese Wissensseinheiten werden mit dem Einstellungsgegenstand verknüpft abgespeichert, beim Abrufen der Einstellung aktiviert und finden so Eingang in die globale Bewertung des Einstellungsgegenstandes. Ist die Auseinandersetzung mit dem Einstellungsgegenstand dagegen von emotionalem Erleben geprägt (z.B. Freude über

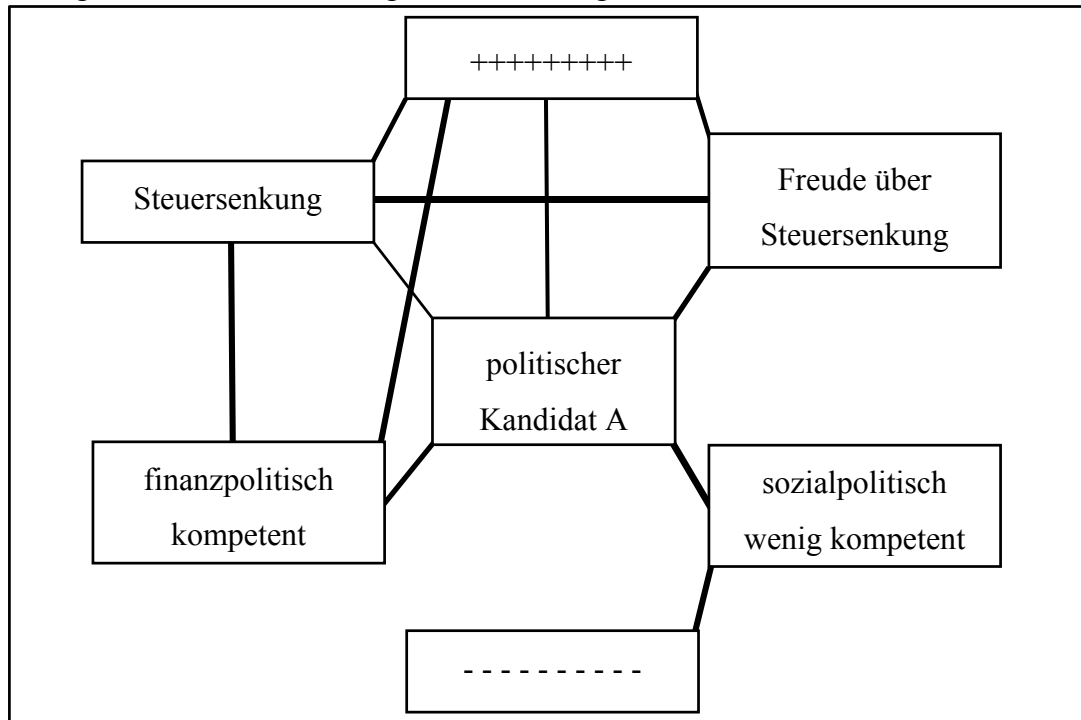
¹³ In der Folge ist eine Dominanz der betreffenden Einstellungskomponente gemeint, wenn von affektiv bzw. kognitiv basierten Einstellungen die Rede ist. Das heisst, dass kognitive (affektive) Einstellungsbestandteile durchaus zu affektiv (kognitiv) basierten Einstellungen beitragen, die affektive (kognitive) Einstellungskomponente aber stärker ausgeprägt ist.

¹⁴ Im weiteren Verlauf des Textes werden die strukturelle Einstellungsbasis als Trait-Pendant zur affektiv-kognitiven Einstellungsbasis sowie die Meta-Einstellungsbasis als metakognitive Selbsteinschätzung zur Einstellungsbasis eingeführt. Immer wenn von der (affektiv-kognitiven) Einstellungsbasis die Rede ist, ist das im Abschnitt 3.1 besprochene Konstrukt gemeint. Wenn die strukturelle Einstellungsbasis oder die Meta-Einstellungsbasis gemeint ist, werden dagegen immer die vollständigen Bezeichnungen ‚strukturelle Einstellungsbasis‘ und ‚Meta-Einstellungsbasis‘ verwendet.

die von Kandidat A angekündigten Steuersenkungen), so wird dieses affektive Erleben mit der mentalen Repräsentation des Einstellungsgegenstandes verknüpft und folglich auch beim Abrufen der Einstellung zum gegebenen Einstellungsgegenstand aktiviert und nachempfunden (Bower, 1981; Bower & Cohen, 1982; Forgas, 2001). Affektive und kognitive Einstellungsbestandteile werden also nach denselben Prinzipien abgespeichert und beim Abrufen einer Einstellung in gleicher Weise aktiviert: «[...] emotional reactions to experiences should be stored along with nonemotional features in the same memory medium, according to the same storage principles, and retrieved by the same principles» (Bower & Cohen, 1982, S. 307). Allerdings muss zur Einstellungsbildung und -änderung nicht zwingend neue affektive oder kognitive Information gelernt werden. Auch wenn bereits bekannte Kognitionen zum Einstellungsobjekt oder bereits mit dem Einstellungsgegenstand verbundene Affekte angetroffen werden, beeinflusst dies Einstellungen, indem die Assoziationen zwischen Einstellungsobjekt und Affekt beziehungsweise Kognition gestärkt werden. In diesem Falle werden keine neuen Affekte und Kognitionen zum Einstellungsgegenstand gelernt, sondern lediglich die entsprechenden Assoziationen trainiert. Dies drückt sich in stärkeren Verbindungen zwischen affektiven und kognitiven Einstellungsbestandteilen und dem Einstellungsobjekt aus. Je häufiger Einstellungsbestandteile aktiviert werden, desto grösser ist ihre chronische Verfügbarkeit und desto wahrscheinlicher ist es, dass sie bei der Einstellungsäusserung herangezogen werden (Bower & Cohen, 1982; siehe auch Schemer, 2009). Abbildung 1 stellt die Netzwerkvorstellung von Einstellungen grafisch dar.

Abbildung 1 zeigt, dass kognitive (z.B. finanzpolitisch kompetent) und affektive (Freude über Steuersenkung) Einstellungsbestandteile in die globale Bewertung des Einstellungsobjekts (politischer Kandidat A) einfließen. Diese Einstellungsbestandteile sind sowohl mit dem Einstellungsobjekt als auch untereinander verbunden, wobei die Dicke der Linie die Stärke der Verbindungen ausdrückt. Einstellungsbestandteile die häufig gemeinsam aktiviert werden, entwickeln stärkere Verbindungen untereinander. Ebenfalls sind die Einstellungsbestandteile positiv oder negativ valenziert, werden also als positiv oder negativ bewertet. Dies wird durch die Verbindungen der Konzepte mit den Kästchen mit «+» und «-» dargestellt (Schemer, 2009).

Abbildung 1: Netzwerkvorstellung von Einstellungen



Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schemer (2009); siehe auch Greenwald et al. (2002)

Die Forschung zu Antezedenzien der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis zeigt erstens, dass beide Einstellungskomponenten durch entsprechend geartete Kommunikation angesprochen werden können. Demnach hängt die Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis von der Artung der rezipierten Information zum gegebenen Einstellungsgegenstand ab. Verarbeiten Personen emotional aufwühlende Information zum Einstellungsgegenstand, ist die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand also von emotionaler Erregung begleitet, so resultieren eher affektiv dominierte Einstellungen. Rezipieren Personen dagegen rational-sachliche Information, fokussiert die Auseinandersetzung also vorwiegend auf die Vermittlung von Information, so führt dies zu einer kognitiven Dominanz in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis (z.B. Clarkson, Tormala, & Rucker, 2011; Fabrigar & Petty, 1999; Ryffel, Wirz, Kühne, & Wirth, 2014). Beispielsweise legten Fabrigar und Petty (1999) den Teilnehmenden in ihrer Experimentalstudie einen emotional erregenden respektive rational-sachlichen Text zu einem fiktiven Einstellungsgegenstand vor. Im emotional erregenden Textstimulus wurde eine Vielzahl von Emotionswörtern verwendet und wiederholt das emotionale Erleben der Protagonisten während der Auseinandersetzung mit dem Einstellungsobjekt beschrieben. Im rational-sachlichen Text wurden dagegen lediglich die Fakten zum Einstellungsobjekt in nüchternem Ton dargelegt. Diese Einstellungsinduktion resultierte in affekt- respektive kognitionsbasierten Einstellungen. Zweitens zeigt bisherige Forschung, dass die Rezeptionshaltung bei der Ausbildung der affek-

tiv-kognitiven Einstellungsbasis einen moderierenden Einfluss übt. Zielt die Verarbeitung potenziell aufwühlender Information auf affektives Erleben ab, so resultieren eher affektbasierte Einstellungen. Wird dieselbe potenziell aufwühlende Information dagegen mit einem kognitiven Fokus, also mit dem Ziel der Informationsaufnahme rezipiert, so resultieren eher kognitionsbasierte Einstellungen (z.B. Celuch & Slama, 1993; van den Berg, Manstead, van der Pligt, & Wigboldus, 2006). Beispielsweise induzierten van den Berg et al. (2006) den Teilnehmenden in ihrem Experiment zunächst mittels Priming einen affektiven respektive kognitiven Fokus. Im Anschluss an dieses Priming wurde den Teilnehmenden ein Text zum fiktiven Einstellungsgegenstand vorgelegt. Dieser enthielt drei emotionale und zwei rationale Passagen.¹⁵ Anhand dieses Designs konnten die Autoren zeigen, dass Teilnehmende mit einem affektiven Fokus eher zu affektbasierten Einstellungen gelangten und sich eher an die affektiven Eigenschaften des Einstellungsobjekts erinnerten. Teilnehmende mit kognitivem Fokus bildeten dagegen eher kognitiv basierte Einstellungen aus und erinnerten die kognitiven Eigenschaften des Einstellungsobjekts besser. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Rezeptionshaltung während der Verarbeitung potenziell aufwühlender Information die Ausbildung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis beeinflusst, indem sie als Moderatorvariable mitbestimmt, ob sich eher emotionale oder rationale Gesichtspunkte der Einstellung niederschlagen.

Aufbauend auf den oben ausgeführten theoretischen Überlegungen und der dargelegten Forschung zu Antezedenzien der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis kann plausibel argumentiert werden, dass sich die Nutzung von Medieninhalten unterschiedlichen Erregungspotenzials in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis niederschlagen müsste. Bisher wurde die Frage, wie sich das Mediennutzungsverhalten in Einstellungsstrukturen äussert in der Medienwirkungsforschung jedoch nicht bearbeitet. Die vorliegende Arbeit nimmt sich dieser Forschungslücke an.

3.2 Forschungsstand zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten

Dass die Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis Konsequenzen für die persuasive Wirkung emotionaler und rationaler Appelle hat, ist in der sozialpsychologischen Persuasionsforschung breit abgestützt (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999; Mayer & Tormala, 2010). Bisherige Experimentalstudien, welche affektive und

¹⁵ Im Stimulus wurden mehr emotionale als rationale Passagen dargeboten, weil die rationalen Passagen mehr Worte enthielten. Zusammengenommen waren die emotionalen und rationalen Bestandteile des Textstimulus gleich lange.

kognitive Matching-Effekte belegen konnten, folgten alle einem ähnlichen, aus vier Phasen bestehenden Studiendesign: (1) Induktion von affektiv und kognitiv basierten Einstellungen gegenüber einem fiktiven Einstellungsobjekt, (2) erste Einstellungsmessung, (3) Präsentation eines emotionalen oder rationalen Persuasionsappells¹⁶, (4) zweite Einstellungsmessung. Die abhängige Variable ‚Einstellungsänderung‘ wurde in diesen Studien als Differenz zwischen erster und zweiter Einstellungsmessung operationalisiert (z.B. Fabrigar & Petty, 1999). Hinsichtlich des verwendeten Stimulusmaterials zeigen sich indes beträchtliche Unterschiede zwischen den Studien. In der ersten Veröffentlichung zum Thema induzierte Edwards (1990, Experiment 2) den Teilnehmenden ihrer Studie beispielsweise affekt- und kognitionsbasierte Einstellungen gegenüber einem fiktiven Getränk mittels einer sogenannten Reihenfolgemanipulation. Teilnehmenden, denen eine affektbasierte Einstellung induziert werden sollte, wurde zunächst affektiv-sensorische (Geschmacksprobe) und danach rationale Information (kurze Textpassage) zum Einstellungsobjekt präsentiert. Teilnehmenden, denen eine kognitive Einstellung induziert werden sollte, wurde dagegen zunächst die rationale und erst danach die affektiv-sensorische Information gezeigt. Mit einer vergleichbaren Reihenfolgemanipulation wurden auch emotionale und rationale Persuasionsappelle angelegt. Ebenfalls anhand einer Reihenfolgemanipulation induzierten Edwards und von Hippel (1995, Experiment 2) den (ausschliesslich männlichen) Teilnehmern ihres Experiments affekt- und kognitionsbasierte Einstellungen gegenüber einer fiktiven Jobkandidatin, wobei ein Foto der Bewerberin als emotionale Information und ein Formular, welches die Kandidatin vermeintlich ausgefüllt hatte, als rationale Information diente. In der Persuasionsphase des Experiments kreierte Edwards und von Hippel (1995) emotionale und rationale Persuasionsappelle mittels einer Instruktion. Bevor die Probanden einen Text lasen, welche die Bewerberin vermeintlich geschrieben hatte, wurden sie angewiesen, entweder die Gefühle der im Text beschriebenen Personen nachzuempfinden (emotionale Persuasion) oder das Verhalten der beschriebenen Personen objektiv zu analysieren (rationale Persuasion). In späteren Studien wurden affekt- und kognitionsbasierte Einstellungen induziert, indem den Teilnehmenden Texte zum fiktiven Einstellungsobjekt vorgelegt wurden, die entweder in emotionalem oder in rationalem Schreibstil verfasst waren. Anhand der gleichen Manipulation des Schreibstils wurden in diesen Studien emotionale und rationale Persuasionsappelle angefertigt (z.B. Clarkson et al., 2011; Fabrigar & Petty, 1999; Ryffel et al., 2014; Ryffel

¹⁶ In einigen Studien zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten werden Persuasionsappelle verschiedenen Erregungspotenzials als ‚affektiv‘ und ‚kognitiv‘ bezeichnet (z.B. Fabrigar & Petty, 1999). In anderen Studien werden die Appelle als ‚emotional‘ und ‚rational‘ bezeichnet (z.B. Ryffel et al., 2014). In der vorliegenden Arbeit werden Appelle, von denen ein hohes emotionales Erregungspotenzial ausgeht, als ‚emotional‘ bezeichnet; Appelle, von denen ein geringes Erregungspotenzial ausgeht, werden als ‚rational‘ bezeichnet.

& Wirth, 2015; See, Petty, & Fabrigar, 2008). Unabhängig vom verwendeten Stimulusmaterial zeigten sich in all diesen Studien Interaktionseffekte zwischen der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis und dem Erregungspotenzial der Persuasionsappelle. Überdies waren emotionale Persuasionsappelle immer signifikant erfolgreicher gegen affektbasierte als gegen kognitionsbasierte Einstellungen. Dieser signifikante Unterschied zeigte sich für rationale Appelle nicht in allen Studien. In einigen Experimenten wurde also lediglich eine Tendenz zu kognitiven Matching-Effekten festgestellt (z.B. Edwards & von Hippel, 1995, Experiment 2; Fabrigar & Petty, 1999, Experiment 2).

In jüngerer Zeit wurden in Studien zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten andere Konzeptualisierungen der Einstellungsbasis und andere Studiendesigns verwendet. Beispielsweise finden See et al. (2008) Matching-Effekte zwischen emotionalen und rationalen Persuasionsappellen und der strukturellen Einstellungsbasis. Die strukturelle Einstellungsbasis ist dabei als globale Tendenz von Personen, ihre Einstellungen eher auf Affekten oder auf Kognitionen abzustützen, konzeptualisiert. Damit ist die strukturelle Einstellungsbasis als Trait-Pendant zur affektiv-kognitiven Einstellungsbasis zu verstehen und wurde demnach nicht induziert, sondern vor der Präsentation des Persuasionsappells gemessen. Ebenso finden See et al. (2008) Matching-Effekte zwischen emotionalen und rationalen Persuasionsappellen und der Einstellungs-Meta-Basis, wobei die Einstellungs-Meta-Basis die metakognitive Selbsteinschätzung von Personen hinsichtlich ihrer Tendenz, Einstellungen eher auf Affekten oder auf Kognitionen abzustützen, darstellt («[...] people's subjective assessments of whether their evaluations are affect- or cognition driven» [See et al., 2008, S. 938]). Auch die Einstellungs-Meta-Basis wurde folglich nicht induziert, sondern gemessen (See et al., 2008; See, Petty, & Fabrigar, 2013). Ein vergleichbares Vorgehen wählen Haddock, Maio, Arnold, und Huskinson (2008). Die Autoren erhoben in ihren Experimenten zunächst die Trait-Variablen Need for Affect (Maio & Esses, 2001) und Need for Cognition (Cacioppo & Petty, 1982), um die Teilnehmenden danach mit emotionalen respektive rationalen Persuasionsappellen zu konfrontieren. Die Ergebnisse der Autoren zeigen, dass Personen mit hohen Need for Affect-Ausprägungen stärker durch emotionale Persuasionsappelle überzeugt werden als Personen mit niedrigen Need for Affect-Ausprägungen. Genauso moderiert die Ausprägung der Persönlichkeitseigenschaft Need for Cognition die persuasive Wirkung rationaler Persuasionsappelle.

Betrachtet man die diskutierten Studien, kann man zur Schlussfolgerung gelangen, dass es sich bei affektiven und kognitiven Matching-Effekten um sehr stabile Phänomene handelt. So wur-

den die Effekte mit unterschiedlichen Konzeptualisierungen von affekt- und kognitionsbasierten Einstellungen, mit verschiedenen Manipulationen des Erregungspotenzials der Persuasionsappelle und mit diversen Einstellungsobjekten gefunden. Eine Veröffentlichung zum Thema widerspricht den übrigen Studien jedoch: Millar und Millar (1990) finden in zwei Experimenten affektive und kognitive *Mismatching*-Effekte. In den Experimenten von Millar und Millar (1990) veränderten emotionale Appelle kognitionsbasierte Einstellungen also stärker als affektbasierte Einstellungen. Umgekehrt waren rationale Appelle erfolgreicher im Verändern von affekt- als von kognitionsbasierten Einstellungen. Millar und Millar (1990) induzierten ihren Probandinnen und Probanden jedoch keine affektiv und kognitiv basierten Einstellungen. Viel eher wurden in den Studien in einer ersten Experimentalsession bestehende Einstellungen sowie die jeweils dazugehörige Einstellungsbasis zu einer Reihe von Getränken (Kaffee, Tee, Wasser, Milch, Orangensaft, Diet Coke) gemessen. In der zweiten Experimentalsession, acht Wochen nach der ersten Sitzung, wurden die Teilnehmenden dann mit den Persuasionsappellen konfrontiert. Diese bestanden im ersten Experiment aus emotionalen beziehungsweise rationalen Textpassagen, im zweiten Experiment aus emotionalen und rationalen Printwerbungen.

Zwei bisher veröffentlichte Studien haben sich diesem Widerspruch im Forschungsstand angenommen. Millar (1992) führt die gegensätzlichen Ergebnisse aus vorangegangenen Studien (Edwards, 1990; Millar & Millar, 1990) auf Unterschiede in der direkten persönlichen Erfahrung mit den Einstellungsobjekten zurück. Konkret geht der Autor davon aus, dass die Widersprüche im Forschungsstand dadurch zustande kamen, dass die Einstellungen gegenüber den Getränken, die in den Studien von Millar und Millar (1990) als Einstellungsobjekte verwendet wurden (Kaffee, Tee, Wasser, Milch, Orangensaft, Diet Coke), auf mehr Erfahrung beruhten, als die induzierten Einstellungen gegenüber einem fiktiven Getränk in den Experimenten von Edwards (1990). Folglich erwartet Millar (1992) einerseits *Mismatching*-Effekte bei hoher Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt. Dies begründet der Autor damit, dass emotionale und rationale Persuasionsbotschaften, die zur bestehenden Einstellung passen, als Bedrohung wahrgenommen werden und darum die Motivation erhöhen, Gegenargumente zu generieren. Dieses Generieren von Gegenargumenten ist aber nur erfolgreich, wenn die angefochtene Einstellung auf grosser Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt beruht und so als Quelle für Gegenargumentationen gegen Persuasionsappelle dienen kann. Andererseits erwartet Millar (1992) *Matching*-Effekte bei geringer Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt. Dies begründet der Autor damit, dass eine gleichartige Persuasionsbotschaft affektiv und kognitiv basierte Einstellungen, die auf geringer Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt beruhen, überstimmen kann («[...] the basis of the attitude is overwhelmed by the argument» [Millar, 1992; S. 49]). Diese Annahmen wurden

in einem Experiment überprüft. Dabei induzierte Millar (1992) allen Teilnehmenden mittels Instruktion einen affektiven Fokus. Danach wurden den Teilnehmenden verschiedene Denkaufgaben (z.B. Wortergänzungsaufgaben, Zahlenrätsel) vorgelegt, welche diese entweder einmal (geringe Erfahrung) oder fünfmal (hohe Erfahrung) lösen durften. Anhand dieses Vorgehens wurde allen Teilnehmenden eine affektiv basierte Einstellung induziert, wobei sich die Gruppen hinsichtlich ihrer Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt unterschieden. Die Resultate der Studie stützen die Hypothesen: Probandinnen und Probanden mit grosser Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand liessen sich stärker von einem rationalen Persuasionsappell überzeugen (Mismatching-Effekt), Teilnehmende mit geringer Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt liessen sich stärker von einem emotionalen Appell überzeugen (Matching-Effekt). Clarkson et al. (2011) gehen davon aus, dass die Einstellungssicherheit das Auftreten von Matching- und Mismatching-Effekten moderiert. Die Autoren erwarten, dass bei hoher Einstellungssicherheit Matching- und bei geringer Einstellungssicherheit Mismatching-Effekte auftreten. Diese Annahmen begründen Clarkson et al. (2011) mit der sogenannten Amplification-Hypothese, die besagt, dass eine hohe Einstellungssicherheit unter gewissen Umständen die Offenheit für Einstellungsänderungen erhöht. Diese Annahme mag zunächst kontraintuitiv erscheinen, allerdings konnten Clarkson, Tormala und Rucker (2008) im Falle von ambivalenten Einstellungen zeigen, dass mehr Einstellungssicherheit zu mehr Persuasionsanfälligkeit führt.¹⁷ Dies begründen die Autoren damit, dass Einstellungen aufgrund ihrer zugrundeliegenden Struktur eine charakteristische Tendenz (*characteristic tendency*) aufweisen, welche durch ein Erhöhen der Einstellungssicherheit verstärkt wird. Weil Ambivalenz als unangenehm empfunden wird (z.B. Clark, Wegener, & Fabrigar, 2008), ist die charakteristische Tendenz von ambivalenten Einstellungen, anfällig auf Persuasion zu sein. Diese Tendenz wird durch eine erhöhte Einstellungssicherheit verstärkt. Auf affektive und kognitive Matching-Effekte übersetzt folgen Clarkson et al. (2011), dass affektiv und kognitiv basierte Einstellungen die charakteristische Tendenz haben, relativ offen für Persuasionsappelle zu sein, die zur Einstellungsbasis passen. Entsprechend erwarten die Autoren, dass affektive und kognitive Matching-Effekte vor allem bei ausreichend hoher Einstellungssicherheit auftreten. Dies begründen die Autoren damit, dass Personen mit hoher Einstellungssicherheit unumstösslich entschieden haben, ein Objekt anhand affektiver oder kognitiver Gesichtspunkte zu bewerten und entsprechend nicht be-

¹⁷ Die Valenz von Einstellungen ist unabhängig von deren Sicherheit. D.h. auch ambivalente Einstellungen können sehr sicher sein. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn eine Einstellung auf vielen überzeugenden Pro- und einer ähnlich hohen Zahl an überzeugenden Contra-Argumenten beruht. Ebenso können klar valenzierte, positive und negative Einstellungen unsicher sein (Clarkson et al., 2008).

reit sind, andersartige Aspekte in ihre Bewertung aufzunehmen. Personen mit geringer Einstellungssicherheit müssten dagegen noch eher bereit sein, andersartige Einstellungsbestandteile in die Globalevaluation aufzunehmen. Die Annahmen wurden in zwei Experimenten überprüft, in denen die Clarkson et al. (2011) den Probandinnen und Probanden zunächst in emotionaler oder rationaler Sprache verfasste Texte vorlegten. Nach der ersten Einstellungsmessung wurde die Einstellungssicherheit der Teilnehmenden mittels fingierten Feedbacks manipuliert. Die Hälfte der Teilnehmenden erhielt die Rückmeldung, dass ihre Einstellung der Mehrheitsmeinung entspricht (*high consensus*; hohe Einstellungssicherheit), die andere Hälfte wurde darüber informiert, dass die meisten Personen anders über das Einstellungsobjekt denken würden (*low consensus*; geringe Einstellungssicherheit). Nach dieser Manipulation der Einstellungssicherheit wurde den Teilnehmenden eine emotionale oder rationale Persuasionsbotschaft vorgelegt. Die Hypothesen wurden anhand des beschriebenen Studiendesigns gestützt: Für Personen mit hoher Einstellungssicherheit resultierten Matching-Effekte; für Personen mit geringer Einstellungssicherheit resultierten Mismatching-Effekte.

Damit ergeben die Studien von Millar (1992) und Clarkson et al. (2011) erneut ein inkonsistentes Bild. Millar (1992) findet Matching-Effekte für Einstellungen, die auf wenig direkter persönlicher Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt basieren. Clarkson et al. (2011) berichten dagegen Matching-Effekte für Einstellungen, die mit hoher Einstellungssicherheit gehalten werden. Vor dem Hintergrund, dass direkte persönliche Erfahrung mit Einstellungsobjekten positiv mit der Einstellungssicherheit korreliert ist (z.B. Fazio & Zanna, 1978), sind diese Ergebnisse unvereinbar. Um die Inkonsistenzen im Forschungsstand aufzulösen, nimmt sich die vorliegende Arbeit den Prozessen an, die affektiven und kognitiven Matching-Effekten zugrunde liegen: «Future work should pay greater attention to the processes mediating matching effects and attempt to account for when mismatching is superior» (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997, p. 633). Aus diesem Grund werden im folgenden Abschnitt potenzielle vermittelnde Prozesse besprochen.

3.3 Matching-Effekte und Zweiprozessmodelle

Persuasive Botschaften sind erfolgreicher im Verändern von Einstellungen, wenn eine Passung zwischen Botschaft und Empfänger vorliegt, als wenn keine Passung gegeben ist (Petty et al., 1997). Dies gilt nicht nur für affektive und kognitive Matching-Effekte, viel eher wurde in bisheriger Persuasionsforschung eine ganze Reihe von Interaktionen zwischen Botschaftsmerkmalen und Rezipientencharakteristika berichtet. Beispielsweise wurde in bisheriger Forschung gezeigt, dass Persuasionsappelle erfolgreicher sind, wenn sie kognitive Selbstschemata (z.B.

Brock, Brannon, & Bridgwater, 1990), Werthaltungen (z.B. Shen & Edwards, 2005), motivationale Orientierungen (z.B. Cesario, Grant, & Higgins, 2004) oder Einstellungsfunktionen (z.B. Lavine & Snyder, 1996) direkt ansprechen. Diese Matching-Effekte werden in der Literatur theoretisch anhand von Zweiprozessmodellen erklärt (z.B. Petty et al., 1997; Petty, Wheeler, & Bizer, 2000). Gemäss dem Elaboration Likelihood Model (*ELM*; Petty & Cacioppo, 1986) können persuasionsrelevante Variablen Persuasionsprozesse auf vier Wegen beeinflussen: «(1) by serving as an argument, (2) by serving as a cue, (3) by determining the extent of elaboration, and (4) by producing a bias in elaboration» (Petty & Wegener, 1999, p. 51). Zwei dieser Wege werden in der Literatur als Erklärungen für Matching-Effekte angeführt. Diese beiden Argumentationsstränge werden in der Folge dargelegt.

Erstens wird in der Literatur argumentiert, dass Matching-Effekte das Resultat eines peripheren Persuasionsprozesses sind, dass also periphere Hinweisreize für das Auftreten der Effekte verantwortlich sind (z.B. Lee & Aaker, 2004; Petty et al., 1997). Einige Autoren legen in diesem Zusammenhang allgemein dar, dass die Verarbeitung von Appellen, die zu Rezipientencharakteristika passen, gegenüber der Verarbeitung von Appellen ohne Passung präferiert wird und dass diese Präferenz als peripherer Hinweisreiz die Bewertung persuasiver Botschaften positiv beeinflusst (z.B. „it speaks to my values, so I like it” [Petty et al., 1997, p. 633]). Andere Autoren argumentieren spezifischer und beschreiben zunächst, dass Botschaften, die zu Rezipienteneigenschaften passen, die Verarbeitungsgeläufigkeit erhöhen (*enhanced processing fluency*; z.B. Lee & Aaker, 2004). Diese gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit übt dann als peripherer Hinweisreiz auf zwei Wegen einen positiven Einfluss auf die Evaluation der zu verarbeitenden Botschaft und damit auf die resultierende Einstellung. Erstens wurde in bisheriger Forschung gezeigt, dass Botschaften, die flüssig verarbeitet werden können, auf kognitiver Ebene als glaubwürdiger (Unkelbach et al., 2011) und als richtiger (Koch & Zerback, 2011) bewertet werden. Zweitens zeigt bisherige Forschung, dass eine gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit als angenehm erlebt wird (z.B. Dechêne, Stahl, Hansen, & Wänke, 2009; Lee & Aaker, 2004; Unkelbach, Bayer, Alves, Koch, & Stahl, 2011) und dass sich diese unspezifische affektive Präferenz als peripherer Hinweisreiz in Einstellungen niederschlägt (*fluency-affect-liking hypothesis*; z.B. Belke, Leder, Strobach, & Carbon, 2010; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, & Reber, 2003). An dieser Stelle muss indes angefügt werden, dass die Erklärung für Matching-Effekte anhand dieses peripheren Prozesses nicht meint, dass Personen ihre Einstellung ausschliesslich auf peripheren Hinweisreizen abstützen, wenn sie eine Botschaft flüssig verarbeiten. Viel eher ist damit gemeint, dass das Erleben von Verar-

beitungsgeläufigkeit Rezipientinnen und Rezipienten einen zusätzlichen peripheren Hinweisreiz an die Hand liefert. Folglich müssen Personen, die Verarbeitungsgeläufigkeit erleben, die Botschaftsinhalte weniger genau prüfen, um zu einem ausreichenden Vertrauen in ihr Urteil zu gelangen (Petty & Wegener, 1999; Ryffel & Wirth, 2015). Mit anderen Worten rutschen Personen, die Verarbeitungsgeläufigkeit erleben, auf dem Elaborationskontinuum (*elaboration continuum*; Petty & Wegener, 1999) ein Stück in Richtung ‚periphere Verarbeitung‘. Empirische Evidenz dafür, dass Matching-Effekte durch erhöhte Verarbeitungsgeläufigkeit erklärt werden können, stammt aus Forschung zum sogenannten *regulatory fit effect* (Lee & Aaker, 2004). Der *regulatory fit effect* ist ein Matching-Effekt zwischen Botschaftsmerkmalen und motivationalen Orientierungen der Rezipientinnen und Rezipienten und baut auf der Theorie des regulatorischen Fokus (*regulatory focus theory*; Higgins, 1998) auf. Diese beschreibt, dass Personen ihre Ziele über zwei distinkte selbstregulatorische Strategien erreichen können. Im sogenannten Präventionsfokus (*prevention focus*) wird das Vermeiden von Verlusten angestrebt und das Bedürfnis nach Sicherheit und Schutz ist das zentrale Anliegen. Im Promotionsfokus (*promotion focus*) wird dagegen das Erreichen positiver Ergebnisse fokussiert und die Maximierung von Gewinnen steht im Zentrum (Higgins, 1998). Der *regulatory fit effect* beschreibt nun, dass Persuasionsbotschaften erfolgreicher im Verändern von Einstellungen sind, wenn sie diesen motivationalen Fokus direkt ansprechen, als wenn sie dies nicht tun. Lee und Aaker (2004) induzierten den Teilnehmenden in ihren Experimenten beispielsweise zunächst mittels Instruktion einen Präventions- oder Promotionsfokus. Danach präsentierten die Autoren den Probandinnen und Probanden einen Werbetext zu einem Fruchtgetränk, welcher entweder als Gewinn- (z.B. «Get Energized!») oder als Verlustvermeidungs-Frame (z.B. «Don't Miss Out on Getting Energized!») formuliert war. In Einklang mit den Annahmen fanden die Autoren erstens, dass Gewinn-Frames für Teilnehmende im Promotionsfokus erfolgreicher waren, während sich Personen im Präventionsfokus stärker von Verlustvermeidungs-Frames überzeugen liessen. Zweitens fanden die Autoren, dass die Verarbeitungsgeläufigkeit den Effekt als Mediatorvariable vermittelt. Auch in der Forschung zu Matching-Effekten zwischen emotionalen und rationalen Botschaften und der *strukturellen* Einstellungsbasis finden sich Hinweise darauf, dass Verarbeitungsgeläufigkeit als Mediatorvariable fungieren könnte: See et al. (2013) finden nämlich, dass Personen mit einer affektiven strukturellen Einstellungsbasis für das Lesen eines emotionalen Persuasionsappells signifikant weniger Zeit brauchten als für das Lesen eines rationalen Appells. Auch wenn die Verarbeitungsgeläufigkeit in besagter Studie nicht gemessen wurde, könnte dieses Ergebnis darauf hindeuten, dass emotionale und rationale Persuasionsap-

pelle, welche zur bestehenden Einstellungsstruktur passen, mit höherer Verarbeitungsgeläufigkeit verarbeitet werden als Appelle, welche keine Passung mit der Einstellungsstruktur aufweisen. Wendet man die Erklärung auf Matching-Effekte zwischen emotionalen und rationalen Persuasionsappellen und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis an, so würde dies bedeuten, dass Personen stärker durch emotionale respektive rationale Botschaften überzeugt werden, weil die Passung zwischen Botschaft und Einstellungsstruktur zu erhöhter Verarbeitungsgeläufigkeit führt und diese dann als peripherer Hinweisreiz fungiert. Auch wenn diese Argumentation plausibel ist, wurde bis anhin nicht erforscht, ob das Erleben erhöhter Verarbeitungsgeläufigkeit affektiven und kognitiven Matching-Effekten zugrunde liegt.

Zweitens wird in der Literatur argumentiert, dass eine Passung zwischen Botschaftsmerkmalen und Rezipientencharakteristika das Ausmass der Elaboration erhöht. Das heisst, dass Botschaften, welche zu Rezipienteneigenschaften passen, eingehender verarbeitet werden als Botschaften, welche diese Passung nicht aufweisen (z.B. Petty et al., 2000; Petty & Wegener, 1998). Spezifisch wird in der Literatur beschrieben, dass Persuasionsbotschaften, welche Rezipientencharakteristika direkt ansprechen, als relevanter wahrgenommen werden und demnach die Motivation zur eingehenden Verarbeitung erhöhen (z.B. Petty & Wegener, 1998). Dies heisst, dass Personen, die Botschaften verarbeiten, welche zu ihrer Einstellungsstruktur passen, auf dem Elaborationskontinuum (Petty & Wegener, 1999) möglicherweise ein Stück in Richtung ‚zentrale Verarbeitung‘ rutschen. Unter diesen Voraussetzungen werden Argumente genauer betrachtet und es kommt – sofern die vorliegenden Argumente überzeugend sind – zu mehr Persuasion, als wenn keine Passung zwischen Botschaftsmerkmalen und Rezipientencharakteristika vorliegt. Empirisch wird diese Erklärung für Matching-Effekte im Zusammenhang mit sogenannten Funktions-Matching-Effekten (*functional congruity* oder *function matching effects*; z.B. DeBono & Rubin, 1995) gestützt (Petty & Wegener, 1998). Funktions-Matching-Effekte basieren auf der funktionalen Einstellungstheorie (Katz, 1960). Diese besagt, dass Einstellungen verschiedene Funktionen, beispielsweise eine Wissensfunktion oder eine Wertausdrucksfunktion, erfüllen können (Katz, 1960). Die Einstellungsfunktionen können von persuasiven Appellen direkt angesprochen werden. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn eine Einstellung, die eine Wertausdrucksfunktion erfüllt, von einem werthaltigen Appell angefochten wird (Petty et al., 2000). Bisherige Forschung konnte mehrfach zeigen, dass Appelle mit einer derartigen funktionalen Passung mehr Persuasion nach sich ziehen als Appelle ohne funktionale Passung (z.B. Snyder & DeBono, 1985). Des Weiteren berichten Petty und Wegener (1998) einen Interaktionseffekt zwischen der Argumentstärke und der funktionalen Passung. Konkret

fanden die Autoren nur Funktions-Matching-Effekte, wenn starke persuasive Argumente präsentiert wurden. Wenn den Probandinnen und Probanden dagegen schwache persuasive Argumente vorgelegt wurden, resultierten gar Funktions-*Mismatching*-Effekte. Wenn schwache Argumente präsentiert wurden, waren Appelle, welche die Einstellungsfunktion nicht ansprachen, also gar erfolgreicher als Appelle, die eine funktionale Passung zur bestehenden Einstellung aufwiesen. Dieses Ergebnis erklären Petty und Wegener (1998) damit, dass eine funktionale Passung zwischen Persuasionsbotschaft und angefochtener Einstellung das Ausmass der Elaboration erhöht, sodass persuasive Argumente bei vorliegender funktionaler Passung genauer geprüft werden. Aus diesem Grund werden schwache Argumente als schwach erkannt, wenn sie zur bestehenden Einstellung passen und führen demnach zu weniger Persuasion als schwache Argumente, welche nicht zur Funktion der angefochtenen Einstellung passen und darum weniger genau geprüft werden. Weitere empirische Evidenz für die Erklärung, dass Matching-Effekte aufgrund einer erhöhten Elaboration zustande kommen, stammt aus der Forschung zu sogenannten Selbstschema-Matching-Effekten (*self-schema matching*; Wheeler, Petty, & Bizer, 2005). Mit Selbstschemata sind kognitive Repräsentationen der eigenen Person, also Annahmen von Personen über ihre Eigenschaften, gemeint. Beispielsweise sind Annahmen darüber, ob man selbst intelligent, sportlich oder introvertiert ist kognitive Selbstschemata (Markus, 1977). Werden diese Selbstschemata von Persuasionsbotschaften angesprochen, resultiert mehr Persuasion, als wenn die Selbstschemata nicht angesprochen werden (z.B. Brock et al., 1990). Auch bei diesem Typ von Matching-Effekten zeigt sich – ähnlich wie bei Funktions-Matching-Effekten – ein moderierender Einfluss der Argumentstärke (Wheeler et al., 2005). Auch im Bereich der affektiven und kognitiven Matching-Effekte gibt es Hinweise darauf, dass eine gesteigerte Elaboration für die Effekte verantwortlich sein könnte. Einerseits finden See et al. (2008; 2013), dass emotionale und rationale Persuasionsbotschaften signifikant länger gelesen werden, wenn sie zur affektiv-kognitiven Einstellungs-*Meta*-Basis passen. Andererseits konnten Haddock et al. (2008) zeigen, dass sich Personen mit hohen Need for Cognition-Ausprägungen besser an Informationen aus rationalen Persuasionsappellen erinnern, wohingegen sich Personen mit hohen Need for Affect-Ausprägungen besser an Inhalte aus emotionalen Persuasionsappellen erinnern. Diese Befunde deuten darauf hin, dass emotionale und rationale Persuasionsbotschaften genauer geprüft werden, wenn sie zu Persönlichkeitsdispositionen respektive zu metakognitiven Annahmen über die eigene Einstellungsbasis passen (siehe zu Indikatoren der Verarbeitungstiefe Wegener, Downing, Krosnick, Petty, 1995). Wäre ein erhöhtes Ausmass der Elaboration auch für Matching-Effekte zwischen emotionalen und rationalen Persua-

sionsappellen und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis verantwortlich, so würde dies heissen, dass Personen Botschaften, welche zu ihrer affektiv-kognitiven Einstellungsbasis passen, eingehender verarbeiten als Botschaften, welche keine Passung mit der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis aufweisen. Diese eingehendere Verarbeitung wiederum würde – sofern überzeugende Argumente vorliegen – zu mehr Persuasion führen. Damit liegt eine zweite plausible Begründung für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte vor. In bisheriger Forschung wurde jedoch nicht untersucht, ob eine gesteigerte Verarbeitungsmotivation für die Effekte verantwortlich ist.

Wie im vorliegenden Abschnitt 3.3 aufgezeigt wurde, können anhand des ELM zwei mögliche Erklärungen für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte hergeleitet werden. Bis anhin wurde jedoch nicht untersucht, welcher der beiden Prozesse den Effekten zugrunde liegt. Diese Forschungslücke soll in der vorliegenden Arbeit geschlossen werden.

4 Forschungslücken und spezifische Forschungsfragen

Aufbauend auf den Forschungslücken, die in den vorangegangenen Betrachtungen zu Theorie und Forschungsstand identifiziert wurden, werden in der Folge die spezifischen Forschungsfragen für die vier Artikel formuliert. Diese lassen sich in zwei Forschungsbereiche untergliedern. Im ersten Bereich wird untersucht, aufgrund welcher Prozesse und unter welchen Bedingungen affektive und kognitive Matching-Effekte zustande kommen. Diese Fragen wurden in der sozialpsychologischen Forschung zu den Effekten bis anhin nicht geklärt. Nachdem aufgeklärt ist, wie affektive und kognitive Matching-Effekte zustande kommen, werden sie im zweiten Forschungsbereich aus dem Labor ins Feld gebracht und damit unter Bedingungen mit hoher externer Validität für die Medienwirkungsforschung nutzbar gemacht. Konkret wird im zweiten Bereich in Feldstudien untersucht, wie sich das Mediennutzungsverhalten auf die Einstellungsbasis auswirkt und welche Konsequenzen Unterschiede in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis für Persuasionseffekte im Zuge eines politischen Diskurses haben. Anhand der Beantwortung der spezifischen Forschungsfragen sollen auch die beiden übergeordneten Forschungsfragen beantwortet werden.

4.1 Prozesse und Randbedingungen (Artikel 1 und 2)

Wie in Abschnitt 3.3 dargelegt wurde, werden in der Literatur anhand des ELM zwei potenzielle Erklärungen für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte hergeleitet. Beide Erklärungen wurden für andere Typen von Matching-Effekten bereits gestützt (z.B. Lee & Aaker, 2004; Petty & Wegener, 1998). Im Falle von affektiven und kognitiven Matching-Effekten wurde bis anhin jedoch nicht untersucht, welche der beiden Erklärungen zutrifft. Ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Effekte – bevor sie in einem extern validen Setting nachgewiesen werden – genauer zu verstehen. Aus diesem Grund wird in Artikel 1 (Ryffel & Wirth, 2015) untersucht, welcher Prozess für das Auftreten von affektiven und kognitiven Matching-Effekten verantwortlich ist. Darum wird in dem Artikel die folgende Forschungsfrage bearbeitet: *Kommen affektive und kognitive Matching-Effekte aufgrund einer gesteigerten Verarbeitungsmotivation oder aufgrund eines peripheren Prozesses zustande?*

In Abschnitt 3.2 wurde gezeigt, dass bisherige Forschung zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten in zweierlei Hinsicht zu widersprüchlichen Ergebnissen gelangte. Erstens fanden Millar und Millar (1990) in ihrer Studie affektive und kognitive *Mismatching*-Effekte. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu den übrigen veröffentlichten Studien zum Thema, welche allesamt Matching-Effekte fanden (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar

& Petty, 1999). Zweitens liefern die beiden Studien, in denen der Versuch unternommen wurde, diesen Widerspruch aufzuklären, erneut inkonsistente Ergebnisse. So findet Millar (1992) affektive Matching-Effekte für Einstellungen, die auf wenig direkter Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand beruhen. Clarkson et al. (2011) finden dagegen Matching-Effekte für Einstellungen, die mit hoher Einstellungssicherheit gehalten werden. In Anbetracht der Tatsache, dass Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand und die Einstellungssicherheit positiv korrelieren (z.B. Fazio & Zanna, 1978), sind auch diese Befunde nicht vereinbar. Im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) soll – aufbauend auf den Befunden des ersten Artikels (Ryffel & Wirth, 2015) – ein Beitrag zur Aufklärung dieser Widersprüche geleistet werden. Konkret soll ermittelt werden, welche Randbedingungen gegeben sein müssen, damit die im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) ermittelten Prozesse hinter affektiven und kognitiven Matching-Effekten ablaufen und die Effekte entsprechend auftreten. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage für den zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014): *Was sind die Randbedingungen für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte?*

4.2 Feldstudien (Artikel 3 und 4)

Bis anhin wurden affektive und kognitive Matching-Effekte nur in Laborsettings gefunden. Nachdem im ersten Forschungsbereich geklärt wurde aufgrund welcher Prozesse die Effekte auftreten, sollen affektive und kognitive Matching-Effekte im zweiten Forschungsbereich aus dem Labor ins Feld gebracht werden. Dieses Ansinnen wird in zwei Schritten verfolgt. Im ersten Schritt steht die affektiv-kognitive Einstellungsbasis als zentrale Moderatorvariable für affektive und kognitive Matching-Effekte im Fokus. Wie in Abschnitt 3.1 beschrieben wurde, wurde in bisheriger Forschung nicht untersucht, ob und wie sich das Mediennutzungsverhalten in Einstellungsstrukturen äussert. Diese Forschungslücke soll in der vorliegenden Arbeit geschlossen werden. Die Forschungsfrage für den dritten Artikel (Ryffel, 2016a) lautet entsprechend wie folgt: *Wie beeinflusst das Mediennutzungsverhalten die affektiv-kognitive Einstellungsbasis?*

Im zweiten Schritt des zweiten Forschungsbereichs sollen dann die Konsequenzen von Unterschieden in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis für Persuasionseffekte im Zuge eines politischen Diskurses untersucht werden. Dies führt zur Forschungsfrage für den vierten Artikel (Ryffel, 2016b): *Treten bei der Medienrezeption im Zuge eines politischen Diskurses affektive und kognitive Matching-Effekte auf?*

5 Übersicht zu den Artikeln

5.1 Artikel zu Prozessen und Randbedingungen

5.1.1 Artikel 1: Heart versus mind: How affective and cognitive message frames change attitudes

Im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) wurde der Frage nachgegangen, ob affektive und kognitive Matching-Effekte das Resultat eines peripheren Prozesses oder einer gesteigerten Verarbeitungsmotivation sind. Zu diesem Zweck wurde untersucht, wie eingehend Personen mit affektiv und kognitiv basierten Einstellungen emotionale und rationale Persuasionsappelle verarbeiten. Kommen affektive und kognitive Matching-Effekte nämlich aufgrund eines peripheren Prozesses zustande, so dürften persuasive Botschaften weniger eingehend verarbeitet werden, wenn sie zur affektiv-kognitiven Einstellungsbasis passen, als wenn keine Passung zwischen Botschaft und Einstellungsbasis gegeben ist. Wenn affektive und kognitive Matching-Effekte dagegen aufgrund einer gesteigerten Verarbeitungsmotivation auftreten, müssten persuasive Botschaften, die zur affektiv-kognitiven Einstellungsbasis passen, genauer geprüft werden als Botschaften, die keine Passung mit der Einstellungsbasis aufweisen. Forschungslogisch lässt sich die Frage, wie genau persuasive Botschaften elaboriert werden, klären, indem die Argumentstärke experimentell variiert wird: «Greater argument quality effects suggest greater argument scrutiny» (Petty & Wegener, 1999, S. 53). Aus diesem Grund wurde in einem Experiment ($N = 189$) – neben der Einstellungsinduktion und dem emotionalen Erregungspotenzial der Persuasionsbotschaft – die Stärke der persuasiven Appelle variiert. Dieses Vorgehen wurde bereits erfolgreich zur Aufdeckung der Prozesse hinter Selbstschema-Matching-Effekten (Petty & Wegener, 1998) und Funktions-Matching-Effekten (Wheeler et al., 2005) eingesetzt. Da beide in Abschnitt 3.3 aufgeführten Erklärungen für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte theoretisch plausibel sind, wurden Argumentstärkeeffekte in beide Richtungen hypothetisiert. Damit resultierten im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) zwei gegensätzliche Hypothesenblocks. Das Experiment war also als Entscheidungsexperiment angelegt, anhand dessen entschieden werden sollte, welche der Erklärungen aufgrund des gefundenen Resultatemusters eher zutrifft.

Im ersten Hypothesenblock wird angenommen, dass affektive und kognitive Matching-Effekte das Resultat eines peripheren Persuasionsprozesses sind. Trifft diese Erklärung zu, müsste eine Passung zwischen Einstellungsbasis und Persuasionsappell Personen einen zusätzlichen peri-

pheren Hinweisreiz an die Hand liefern. Demnach müssten Persuasionsbotschaften, die zur Einstellungsbasis passen, oberflächlicher verarbeitet werden als Botschaften, welche diese Passung zur Einstellungsbasis nicht aufweisen. Trifft diese Erklärung zu, sollten schwache Argumente bei *nicht* gegebener Passung eher als wenig überzeugend erkannt werden und die Einstellungsänderung demnach kleiner ausfallen. Darum werden im ersten Hypothesenblock erstens affektive und kognitive Matching-Effekte für schwache Persuasionsappelle erwartet (Hypothesen 1 und 2). Es wird also angenommen, dass Personen mit affektbasierten (kognitionsbasierten) Einstellungen bei der Verarbeitung der schwachen emotionalen (rationalen) Persuasionsbotschaft aufgrund einer oberflächlicheren Verarbeitung weniger merken, wie wenig die präsentierten Argumente überzeugen, als bei der Verarbeitung der rationalen (emotionalen) Botschaft. Genauso müssten starke Argumente eher als stark erkannt werden, wenn keine Passung zwischen Persuasionsbotschaft und Einstellungsbasis vorliegt. Aus diesem Grund wurden im ersten Hypothesenblock zweitens Mismatching-Effekte für starke Persuasionsappelle erwartet (Hypothesen 3 und 4). Es wird also davon ausgegangen, dass Personen mit affektbasierten (kognitionsbasierten) Einstellungen bei der Verarbeitung der starken emotionalen (rationalen) Persuasionsbotschaft aufgrund einer oberflächlicheren Verarbeitung weniger merken, wie sehr die präsentierten Argumente überzeugen, als bei der Verarbeitung der rationalen (emotionalen) Botschaft.

Hypothese 1: Kognitionsbasierte Einstellungen werden durch einen schwachen rationalen Persuasionsappell stärker verändert als affektbasierte Einstellungen.

Hypothese 2: Affektbasierte Einstellungen werden durch einen schwachen emotionalen Persuasionsappell stärker verändert als kognitionsbasierte Einstellungen.

Hypothese 3: Affektbasierte Einstellungen werden durch einen starken rationalen Persuasionsappell stärker verändert als kognitionsbasierte Einstellungen.

Hypothese 4: Kognitionsbasierte Einstellungen werden durch einen starken emotionalen Persuasionsappell stärker verändert als affektbasierte Einstellungen.

Der zweite Hypothesenblock deckt die Annahme ab, dass affektive und kognitive Matching-Effekte aufgrund einer gesteigerten Verarbeitungsmotivation auftreten. Sollte dies der Fall sein, müsste eine höhere Verarbeitungsmotivation resultieren, wenn die Persuasionsbotschaft zur Einstellungsbasis passt. Damit müssten passende Persuasionsbotschaften eingehender verarbeitet werden als Botschaften, welche nicht zur Einstellungsbasis passen. Wenn eine Passung vorliegt, müssten schwache Argumente aufgrund der gesteigerten Verarbeitungsmotivation also

eher als wenig überzeugend erkannt werden und die Einstellungsänderung folglich kleiner ausfallen als ohne gegebene Passung. Im zweiten Hypothesenblock werden darum erstens Mismatching-Effekte für schwache Persuasionsappelle angenommen (Hypothesen 5 und 6). Es wird also angenommen, dass Personen mit affektbasierten (kognitionsbasierten) Einstellungen bei der Verarbeitung der schwachen emotionalen (rationalen) Persuasionsbotschaft aufgrund der gesteigerten Verarbeitungsmotivation eher merken, dass die präsentierten Argumente nicht überzeugen, als bei der Verarbeitung der rationalen (emotionalen) Botschaft. Genauso müssten starke Argumente eher als überzeugend erkannt werden, wenn sie zur bestehenden Einstellungsbasis passen und darum genauer geprüft werden. Darum werden im zweiten Hypothesenblock zweitens Matching-Effekte für starke Persuasionsappelle erwartet (Hypothesen 7 und 8). Es wird also davon ausgegangen, dass Personen mit affektbasierten (kognitionsbasierten) Einstellungen bei der Verarbeitung der emotionalen (rationalen) Persuasionsbotschaft aufgrund der gesteigerten Verarbeitungsmotivation eher durch die starken Argumente überzeugt werden, als bei der Verarbeitung der rationalen (emotionalen) Botschaft.

Hypothese 5: Affektbasierte Einstellungen werden durch einen schwachen rationalen Persuasionsappell stärker verändert als kognitionsbasierte Einstellungen.

Hypothese 6: Kognitionsbasierte Einstellungen werden durch einen schwachen emotionalen Persuasionsappell stärker verändert als affektbasierte Einstellungen.

Hypothese 7: Kognitionsbasierte Einstellungen werden durch einen starken rationalen Persuasionsappell stärker verändert als affektbasierte Einstellungen.

Hypothese 8: Affektbasierte Einstellungen werden durch einen starken emotionalen Persuasionsappell stärker verändert als kognitionsbasierte Einstellungen.

Die Hypothesen wurden in einem $2 \times 2 \times 2$ (Einstellungsinduktion [affektiv, kognitiv] \times emotionales Erregungspotenzial des Persuasionsappells [emotional, rational] \times Stärke des Persuasionsappells [schwach, stark]) Zwischensubjekt-Design überprüft. Als Einstellungsobjekt wurde in der Studie eine fiktive Sonnencreme (*DermasolLS+*)¹⁸ verwendet. In der Induktionsphase wurde den Teilnehmenden eine affektiv respektive kognitiv basierte Einstellung induziert, indem ihnen ein Zeitungstext zum vermeintlich neu erschienenen Produkt vorgelegt

¹⁸ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass im ersten Forschungsbereich bewusst fiktive Produkte und keine gesellschaftlich oder politisch relevanten Belange als Einstellungsobjekte ausgewählt wurden. Dies ist damit zu begründen, dass zu politisch und gesellschaftlich relevanten Sachverhalten in den meisten Fällen Voreinstellungen vorliegen, was die Resultate der Experimente möglicherweise abgelenkt hätte. Überdies müssten die vermuteten Prozesse hinter affektiven und kognitiven Matching-Effekten unabhängig vom Einstellungsobjekt ablaufen.

wurde, der in emotionalem respektive rationalem Schreibstil verfasst war. Die gleiche Manipulation des Schreibstils wurde verwendet, um emotionale und rationale Persuasionsappelle für die Persuasionsphase zu erstellen. Zusätzlich wurden in der Persuasionsphase die Stärke und die Anzahl der persuasiven Argumente variiert. Als Stimuli wurden also ausschliesslich Zeitungstexte verwendet.

Resultate

Die Analyse deckte zunächst auf, dass die Induktion affektiv und kognitiv basierter Einstellungen durch die Präsentation von Zeitungsartikeln unterschiedlichen Erregungspotenzials erfolgreich war. Bezüglich der Einstellungsänderung zeigte sich ein Haupteffekt für die Argumentstärke. Die starken Persuasionsappelle führten also zu mehr Einstellungsänderung als die schwachen Persuasionsappelle. Zusätzlich zeigte sich in der ANOVA wie erwartet eine Dreifachinteraktion. Die angestellten Mehrgruppenvergleiche (*estimated marginal means*; Searle, Speed, & Milliken, 1980) zeigten zudem affektive und kognitive Matching-Effekte für die schwachen Persuasionsappelle. Diese Ergebnisse stützen die Hypothesen 1 und 2 und widersprechen damit den Hypothesen 5 und 6. Dies deutet darauf hin, dass Appelle genauer geprüft werden, wenn sie nicht zur Einstellungsbasis passen als wenn sie zur Einstellungsbasis passen. Für die starken Persuasionsappelle zeigte sich ein partieller Mismatching-Effekt. Der starke rationale Appell produzierte zwar eine leicht grössere Einstellungsänderung, wenn er auf affektbasierte Einstellungen traf als wenn er auf kognitionsbasierte Einstellungen traf. Jedoch war dieser Unterschied nicht signifikant. Damit wurde weder Hypothese 3 noch Hypothese 7 von den Daten gestützt. Der starke emotionale Persuasionsappell produzierte dagegen signifikant mehr Persuasion gegen kognitionsbasierte Einstellungen als gegen affektbasierte Einstellungen. Dieses Ergebnis stützt Hypothese 4 und widerspricht Hypothese 8. Auch für die starken Appelle deutet sich also an, dass eine oberflächlichere Verarbeitung stattfindet, wenn eine Passung zwischen Einstellungsbasis und Persuasionsappell vorliegt. Insgesamt wurden drei von vier Hypothesen aus dem ersten Hypothesenblock von den Daten gestützt. Dieses Resultatemuster deutet darauf hin, dass Persuasionsappelle, die zur affektiv-kognitiven Einstellungsbasis passen, weniger eingehend verarbeitet werden als Appelle, die nicht zur Einstellungsbasis passen. Um diesen Befund zusätzlich zu stützen, wurden die Lesezeiten für die Persuasionsappelle pro Induktionsbedingung verglichen (Wegener et al., 1995). Diese Vergleiche deuten insgesamt ebenfalls darauf hin, dass Appelle, die zur Einstellungsbasis passen, weniger eingehend verarbeitet werden als Appelle ohne Passung zur Einstellungsbasis: Der schwache emotionale Per-

suasionsappell wurde von Probandinnen und Probanden mit affektbasierten Einstellungen signifikant weniger lange gelesen als von Teilnehmenden mit kognitionsbasierten Einstellungen. Die Lesezeiten für den schwachen rationalen Appell unterschieden sich zwischen Teilnehmenden mit affekt- und kognitionsbasierten Einstellungen nicht signifikant, allerdings brauchten Teilnehmende mit kognitionsbasierten Einstellungen – rein deskriptiv – weniger Zeit zum Lesen des Appells als Teilnehmende mit affektbasierten Einstellungen. Für den starken emotionalen Appell zeigte sich hinsichtlich der Lesezeiten ein tendenziell signifikanter Unterschied zwischen Probandinnen und Probanden mit affekt- und kognitionsbasierten Einstellungen. Für den starken rationalen Appell resultierte wiederum ein signifikanter Unterschied zwischen den Induktionsgruppen. Die Lesezeiten für die einzelnen Appelle sind, aufgeteilt nach Induktionsgruppen, in Tabelle 2 abgetragen.

Tabelle 2: Durchschnittliche Lesezeiten in Sekunden (Standardabweichungen) für den Persuasionstext pro Experimentalgruppe

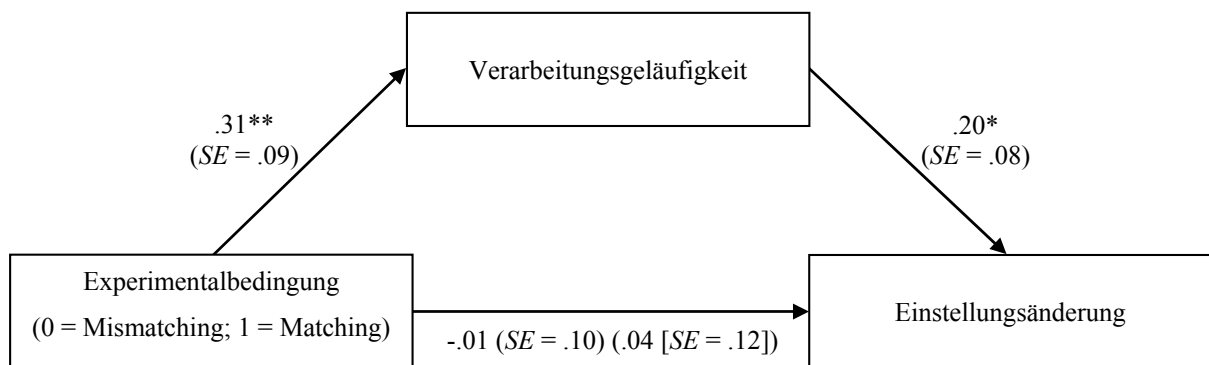
		Affektiv basierte Einstellungen	Kognitiv basierte Einstellungen
Schwacher	emotional	79.60 (18.00)*	86.30 (19.91)*
Persuasionsappell	rational	82.26 (18.70) ^{ns}	76.92 (17.97) ^{ns}
Starker	emotional	331.14 (34.31) ⁺	346.90 (31.10) ⁺
Persuasionsappell	rational	347.58 (36.07)*	326.22 (30.51)*

Anmerkung: Pro Zeile wurde ein Mittelwertvergleich angestellt. Die Angaben zur Signifikanz beziehen sich also auf den Vergleich zwischen Teilnehmenden mit affekt- und kognitionsbasierten Einstellungen; ⁺ $p < .1$, * $p < .05$.

Um zu untersuchen, ob tatsächlich die Verarbeitungsgeläufigkeit als peripherer Hinweisreiz die Einstellungsänderung beeinflusst, wurde im nächsten Schritt eine Mediationsanalyse mit dem SPSS-PROCESS-Macro (Hayes, 2013) gerechnet. In dieser Analyse wurde die Passung zwischen dem Erregungspotenzial der Persuasionsbotschaft und der Einstellungsbasis (0 = keine Passung gegeben; 1 = Passung gegeben) als unabhängige Variable, die Verarbeitungsgeläufigkeit als Mediatorvariable und die Einstellungsänderung als abhängige Variable verwendet (vgl. Abbildung 2). Die Stärke der Persuasionsbotschaft wurde als Kovariate in die Analyse einbezogen. Die Resultate der Mediationsanalyse zeigten erstens, dass eine Passung zwischen Persuasionsappell und Einstellungsbasis eine erhöhte Verarbeitungsgeläufigkeit nach sich zieht. Zweitens deckte die Mediationsanalyse auf, dass eine erhöhte Verarbeitungsgeläufigkeit das Ausmass der Einstellungsänderung positiv beeinflusst. Die Analyse zeigte drittens, dass der direkte Effekt nicht signifikant war, der indirekte Effekt dagegen schon. Dieses Resultat zeigt

an, dass der Einfluss der Passung zwischen Persuasionsbotschaft und Einstellungsbasis vollständig über die Verarbeitungsgeläufigkeit mediiert wurde. Die Stärke der Persuasionsbotschaft, welche als Kovariate in die Analyse einfluss, hatte keinen Einfluss auf die Verarbeitungsgeläufigkeit, beeinflusste die Einstellungsänderung jedoch signifikant positiv. Dies heisst, dass die Verarbeitungsgeläufigkeit den Effekt der Botschaftspassung auf die Einstellungsänderung für starke und schwache Persuasionsappelle gleichermassen vermittelt. Trotzdem trat im Experiment ein partieller Mismatching-Effekt für starke Persuasionsappelle auf. Die grössere inhaltliche Überzeugungskraft der starken Argumente in der Mismatching-Bedingung fiel also stärker ins Gewicht als der Effekt der Verarbeitungsgeläufigkeit in der Matching-Bedingung.

Abbildung 2: Mediationsmodell zum Einfluss der Passung zwischen Persuasionsappell und Einstellungsbasis auf die Verarbeitungsgeläufigkeit und die Einstellungsänderung



Anmerkung: In der Abbildung sind unstandardisierte Koeffizienten abgetragen; der totale Effekt steht in Klammern; * $p < .05$, ** $p < .01$.

Diskussion

Im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) wurde zum ersten Mal untersucht, welche Prozesse für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte verantwortlich sind. Es wurde argumentiert, dass anhand des ELM zwei plausible Erklärungen für das Auftreten der Effekte hergeleitet werden können. Diese unterscheiden sich hinsichtlich einer entscheidenden Grösse: Wenn den Effekten eine gesteigerte Verarbeitungsmotivation zugrunde liegt, müssten Personen emotionale und rationale Appelle, die zu ihrer Einstellungsbasis passen, eingehender verarbeiten als Appelle, die nicht zur Einstellungsbasis passen. Wenn die Passung zwischen Einstellungsbasis und Persuasionsbotschaft Personen dagegen einen zusätzlichen peripheren Hinweisreiz an die Hand liefert, müssten emotionale und rationale Appelle, die zur Einstellungsbasis passen, weniger eingehend verarbeitet werden. Die Ergebnisse der vorgestellten Experimentalstudie deuten darauf hin, dass Appelle, die zur Einstellungsbasis passen, weniger eingehend verarbeitet werden als Appelle, die diese Passung nicht aufweisen. Demnach kann auf Basis der Ergebnisse argumentiert werden, dass ein peripherer Prozess für das Zustandekommen von

affektiven und kognitiven Matching-Effekten verantwortlich ist. Zusätzlich wurde mit einer Mediationsanalyse gezeigt, welcher periphere Hinweisreiz herangezogen wird, wenn eine Passung zwischen Einstellungsbasis und Persuasionsbotschaft vorliegt. Damit wurde im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) ein wichtiger Beitrag zur Schliessung einer Forschungslücke geleistet. Überdies konnte mit der Studie ein erster Schritt zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen gemacht werden: Sowohl in der Induktions- als auch in der Persuasionsphase des Experiments wurden den Probandinnen und Probanden ausschliesslich Zeitungstexte als Stimuli vorgelegt. Dies hebt die vorgestellte Studie von bisherigen sozialpsychologischen Experimenten ab, in welchen Manipulationen anhand von Instruktionen (z.B. Edwards & von Hippel, 1995), fingierten Feedbacks (Clarkson et al., 2011) oder Reihenfolgemanipulationen (z.B. Edwards, 1990) vorgenommen wurden. In diesem Zusammenhang muss indes gesagt werden, dass sich die in der Studie verwendeten Stimuli durchaus von realen Zeitungstexten unterscheiden: Erstens wurden in den Induktionsstimuli ausschliesslich Pro-, in den Persuasionsstimuli ausschliesslich Contra-Argumente verarbeitet. Reale Zeitungstexte dürften argumentativ ausgewogener sein. Zweitens wurde in den emotionalen Stimulustexten ausschliesslich emotionale, in den rationalen Stimulustexten ausschliesslich rationale Sprache verwendet. Auch in sprachlicher Hinsicht sind reale Zeitungstexte möglicherweise weniger homogen als die verwendeten Stimuli. Wenn die Studie also einen Beitrag zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen leisten soll, stellt sich die Frage, ob die Probandinnen und Probanden die Stimuli als reale Zeitungstexte wahrgenommen haben. Eine Zusatzanalyse legt nahe, dass dies der Fall war: Die Teilnehmenden wurden am Ende des Experiments gebeten, die Stimulustexte hinsichtlich ihrer Echtheit zu beurteilen.¹⁹ Ein T-Test zeigt, dass die wahrgenommene Echtheit der Stimulustexte ($M = 3.89$, $SD = 0.85$) signifikant höher als die Skalenmitte 3 eingestuft wurde, $t(188) = 14.46$, $p < .001$. Damit deuten die Ergebnisse des ersten Artikels (Ryffel & Wirth, 2015) darauf hin, dass sich die Nutzung von Medieninhalten unterschiedlichen Erregungspotenzials erstens in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis niederschlägt (übergeordnete Forschungsfrage I) und dass die resultierenden Unterschiede in Einstellungsstrukturen ausschlaggebend für die Überzeugungskraft emotionaler und rationaler Appelle in den Medien sind (übergeordnete Forschungsfrage II).

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des ersten Artikels (Ryffel & Wirth, 2015) kann argumentiert werden, dass in der Veröffentlichung von Millar und Millar (1990) möglicherweise

¹⁹ Die entsprechende Frage bezog sich auf alle im Experiment gelesenen Zeitungstexte. Die Teilnehmenden beurteilten die Echtheit der Stimuli mit drei Items («Die Zeitungsartikel waren professionell gemacht», «Die Zeitungsartikel waren glaubwürdig», «Ich kann mir gut vorstellen, dass Artikel wie diese in einer Zeitung abgedruckt werden», $\alpha = .80$) auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

Mismatching-Effekte resultierten, weil die Passung zwischen Einstellungsbasis und Persuasionsappell in den beiden Studien der Autoren nicht zu gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit führte. Betrachtet man das von Millar und Millar (1990) verwendete Studiendesign, ist dies durchaus denkbar. Die Autoren erhoben nämlich die bestehenden Einstellungen der Teilnehmenden zu den verwendeten Einstellungsobjekten acht Wochen vor der Präsentation der Persuasionsstimuli. In den Experimentalstudien, in denen Matching-Effekte gefunden wurden (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999), wurden die Einstellungen der Teilnehmenden dagegen unmittelbar vor der Präsentation der Persuasionsstimuli induziert und gemessen. In Anbetracht der Tatsache, dass semantisches (z.B. Kelley & Lindsay, 1993) und konzeptuelles Priming (z.B. Labroo, Dhar, & Schwarz, 2008; Lee & Labroo, 2004) zum Erleben gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit führt, könnte dieser Unterschied ausschlaggebend für die gegensätzlichen Resultate sein. In der Literatur wird nämlich argumentiert, dass eine hohe Zugänglichkeit (*cognitive accessibility*; Higgins, 1996) der in zu verarbeitenden Botschaften angesprochenen Konzepte, das Erleben von Fluency-Erfahrungen begünstigt (Alter & Oppenheimer, 2009; Morewedge & Kahneman, 2010). Angewandt auf affektive und kognitive Matching-Effekte könnte dies bedeuten, dass eine Passung zwischen emotionalen und rationalen Persuasionsappellen und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis nur dann zu gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit führt, wenn die angefochtene Einstellung ein gewisses Mass an kognitiver Zugänglichkeit aufweist. Mit anderen Worten könnte man argumentieren, dass die angefochtenen Einstellungen in bisherigen Matching-Studien (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999), aufgrund der Einstellungsinduktion und -messung unmittelbar vor der Persuasionsphase, beim Verarbeiten der Persuasionsstimuli kognitiv zugänglich waren. Da in den Experimenten von Millar und Millar (1990) zwischen Einstellungsmessung und Präsentation der Persuasionsbotschaft mehrere Wochen lagen, waren die in den Studien angefochtenen Einstellungen möglicherweise weniger zugänglich. Hinzu kommt, dass Millar und Millar (1990) Getränke (z.B. Tee, Orangensaft, Diet Coke) als Einstellungsobjekte wählten. Es kann erstens nicht davon ausgegangen werden, dass Einstellungen gegenüber diesen Einstellungsobjekten regelmässig geäußert werden. Zweitens ist es durchaus möglich, dass die Probandinnen und Probanden von Millar und Millar (1990) wenig direkte persönliche Erfahrung mit den Einstellungsgegenständen aufwiesen. Damit ist es also denkbar, dass eine ausreichende Zugänglichkeit der angefochtenen Einstellungen auch nicht auf Grundlage anderer Ursachen zustande kam (z.B. Fazio, Chen, McDonel, & Sherman, 1982).

Die Idee, dass ein gewisses Mass an kognitiver Zugänglichkeit von Einstellungen eine Randbedingung für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte ist, liesse sich forschungslogisch überprüfen, indem die kognitive Zugänglichkeit affektiver und kognitiver Einstellungen experimentell variiert würde. In der Literatur werden verschiedene Möglichkeiten vorgeschlagen, wie eine derartige Manipulation vorgenommen werden könnte. Verschiedene Autoren manipulieren die kognitive Zugänglichkeit von Einstellungen, indem sie die Einstellungen von Probandinnen und Probanden mehrfach abfragen (z.B. Powell & Fazio, 1984; Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992). In anderen Veröffentlichungen wird die kognitive Zugänglichkeit mittels Priming manipuliert (z.B. Bargh, Chaiken, Govender, & Pratto, 1992; Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986; für eine Übersicht zur Manipulation der kognitiven Zugänglichkeit von Einstellungen siehe Arpan, Rhodes, & Roskos-Ewoldsen, 2007). Bisherige Forschung zeigt überdies, dass die Einstellungssicherheit positiv mit der kognitiven Zugänglichkeit von Einstellungen korreliert ist (z.B. Gross, Holtz, & Miller, 1995; Holland, Verplanken, & van Knippenberg, 2003). Demnach müsste es auch möglich sein, die Zugänglichkeit von Einstellungen durch eine Manipulation der Einstellungssicherheit experimentell zu variieren. Diese experimentelle Variation der Einstellungssicherheit im Rahmen eines Matching-Experiments wurde im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) vorgenommen. Wenn die Argumentation, dass affektive und kognitive Matching-Effekte durch gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit zustande kommen, richtig ist und eine gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit aufgrund einer Passung zwischen affektiv-kognitiver Einstellungsbasis und Persuasionsappell nur dann auftritt, wenn die angefochtene Einstellung ein gewisses Mass an kognitiver Zugänglichkeit aufweist, dann müssten affektive und kognitive Matching-Effekte vor allem für Einstellungen auftreten, die mit hoher Sicherheit gehalten werden.

5.1.2 Artikel 2: How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion

Im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) wurde im Rahmen eines Experiments ($N = 165$) untersucht, ob die Einstellungssicherheit das Auftreten von affektiven und kognitiven Matching- und Mismatching-Effekten moderiert. Dabei wurde erwartet, dass bei hoher Einstellungssicherheit affektive und kognitive Matching-Effekte resultieren. Diese Erwartung kann erstens damit begründet werden, dass die Einstellungssicherheit positiv mit der kognitiven Zugänglichkeit von bestehenden Einstellungen korreliert ist (z.B. Gross et al., 1995) und eine hohe kognitive Zugänglichkeit wiederum das Erleben von Verarbeitungsgeläufigkeit begünstigt (z.B. Alter & Oppenheimer, 2009). Zweitens dürften Personen, die eine affektiv oder kognitiv basierte Einstellung mit hoher Sicherheit halten, schwierig davon zu überzeugen sein, dass auch andersartige Argumente in ihre Evaluation des Einstellungsgegenstandes einfließen müssten (Clarkson et al., 2011). Drittens suggeriert der Forschungsstand, dass bei hoher Einstellungssicherheit affektive und kognitive Matching-Effekte resultieren: Clarkson et al. (2011) fanden in ihren Studien nur bei hoher Einstellungssicherheit Matching-Effekte. Im Gegensatz dazu wurden im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) bei geringer Einstellungssicherheit affektive und kognitive Mismatching-Effekte erwartet. Dies erstens darum, weil Einstellungen, die mit geringer Einstellungssicherheit gehalten werden und damit kognitiv nur wenig zugänglich sind, nicht als Grundlage für Fluency-Erfahrungen dienen können (z.B. Alter & Oppenheimer, 2009). Zweitens können Personen, die Einstellungen mit geringer Sicherheit halten, noch davon überzeugt werden, das Einstellungsobjekt aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten und andersartige Argumente in ihre Einstellung einfließen zu lassen. Damit sind Personen mit affektiv (kognitiv) basierten Einstellungen noch offen für rationale (emotionale) Argumente (Clarkson et al., 2011). Drittens kann die Erwartung, dass bei geringer Einstellungssicherheit Mismatching-Effekte auftreten, anhand des Resultatemusters bei Clarkson et al. (2011) begründet werden: Die Autoren fanden bei geringer Einstellungssicherheit affektive und kognitive Mismatching-Effekte. Aufbauend auf diesen Überlegungen wurden die Hypothesen für den zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) formuliert.

Hypothese 9: Affektbasierte Einstellungen, die mit niedriger Einstellungssicherheit gehalten werden, werden durch einen rationalen Persuasionsappell stärker verändert als kognitionsbasierte Einstellungen, die mit niedriger Sicherheit gehalten werden.

Hypothese 10: Kognitionsbasierte Einstellungen, die mit niedriger Einstellungssicherheit gehalten werden, werden durch einen emotionalen Persuasionsappell stärker verändert als affektbasierte Einstellungen, die mit niedriger Sicherheit gehalten werden.

Hypothese 11: Affektbasierte Einstellungen, die mit hoher Einstellungssicherheit gehalten werden, werden durch einen emotionalen Persuasionsappell stärker verändert als kognitionsbasierte Einstellungen, die mit hoher Sicherheit gehalten werden.

Hypothese 12: Kognitionsbasierte Einstellungen, die mit hoher Einstellungssicherheit gehalten werden, werden durch einen rationalen Persuasionsappell stärker verändert als affektbasierte Einstellungen, die mit hoher Sicherheit gehalten werden.

Die Hypothesen wurden in einem $2 \times 2 \times 2$ (Einstellungsinduktion [affektiv, kognitiv] \times Einstellungssicherheit [niedrig, hoch] \times emotionales Erregungspotenzial des Persuasionsappells [emotional, rational]) Zwischensubjekt-Design überprüft. Als Einstellungsobjekt wurde in der Studie ein fiktives Getränk (*Pure*) verwendet. In der Induktionsphase wurde den Teilnehmenden eine affektiv respektive kognitiv basierte Einstellung induziert, indem ihnen Magazintexte zum vermeintlich neu erschienenen Produkt vorgelegt wurden, die in emotionalem respektive rationalem Schreibstil verfasst waren. Im Gegensatz zur Studie von Clarkson et al. (2011), in welcher die Einstellungssicherheit mit fingierten Feedbacks manipuliert wurde, wurden Einstellungen mit hoher beziehungsweise niedriger Einstellungssicherheit induziert, indem die Argumentstärke und die Anzahl der präsentierten Argumente variiert wurden. Ebenso unterschied sich die Messung der Einstellungssicherheit von derjenigen von Clarkson et al. (2011): Statt die Einstellungssicherheit mittels Selbstauskunft zu messen, wurde die Latenzzeit für die Beantwortung der Globaleinstellungsitems als Indikator für die Einstellungssicherheit angesetzt. Um emotionale und rationale Persuasionsappelle anzufertigen, wurde wiederum eine Manipulation des Schreibstils vorgenommen.

Resultate

Zunächst zeigten die Auswertungen, dass die Induktion von unterschiedlich sicheren Einstellungen erfolgreich war: Teilnehmende in der Induktionsbedingung ‚niedrige Einstellungssicherheit‘ brauchten für die Beantwortung der drei Globaleinstellungsitems mehr Zeit als Teilnehmende in der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘. Durch die gewählten Verfahren zur Induktion und zur Messung der Einstellungssicherheit wurde demnach sichergestellt, dass die Einstellungen der Teilnehmenden in der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘ kognitiv zu-

gänglicher waren als diejenigen der Teilnehmenden in der Bedingung ‚niedrige Einstellungssicherheit‘. Ebenfalls war die Induktion von affektiv und kognitiv basierten Einstellungen anhand von Medienstimuli erfolgreich. Hinsichtlich der Hypothesentests zeigte die durchgeführte ANOVA wie erwartet eine Dreifachinteraktion. Mehrgruppenvergleiche (*estimated marginal means*; Searle et al., 1980) deckten zudem affektive und kognitive Mismatching-Effekte bei niedriger Einstellungssicherheit auf. Diese Ergebnisse stützen die Hypothesen 9 und 10. Auf Basis dieser Resultate kann argumentiert werden, dass kognitiv wenig zugängliche Einstellungen nicht als Grundlage für das Erleben gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit dienen und affektive und kognitive Matching-Effekte aus diesem Grund ausbleiben. Stattdessen konnten die unsicheren Einstellungen im Experiment von Persuasionsappellen, die nicht zur Einstellungsbasis passen, überstimmt werden. Bei hoher Einstellungssicherheit resultierte ein partieller Matching-Effekt: Teilnehmende mit sicheren affektbasierten Einstellungen wurden durch den emotionalen Persuasionsappell signifikant stärker überzeugt als durch den rationalen Persuasionsappell. Dieses Ergebnis stützt Hypothese 11. Teilnehmende mit sicheren kognitionsbasierten Einstellungen wurden durch den rationalen Persuasionsappell nur leicht, aber nicht signifikant stärker überzeugt als Teilnehmende mit sicheren affektbasierten Einstellungen. Damit konnte Hypothese 12 nicht bestätigt werden. Trotzdem kann anhand der Resultate gefolgert werden, dass eine ausreichende kognitive Zugänglichkeit angefochtener Einstellungen die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten von Matching-Effekten erhöht.

Im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) wurde argumentiert, dass affektive und kognitive Matching-Effekte auftreten, weil eine Passung zwischen Persuasionsappell und affektiv-kognitiver Einstellungsbasis zu gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit führt und sich diese Verarbeitungsgeläufigkeit als peripherer Hinweisreiz in der Einstellung niederschlägt. Im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) wurde argumentiert, dass eine ausreichende kognitive Zugänglichkeit der bestehenden affektiv oder kognitiv basierten Einstellung eine Randbedingung für das Auftreten gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit infolge einer Passung zwischen Persuasionsappell und Einstellungsbasis ist. Demnach dürften die unsicheren Einstellungen, die im Experiment induziert wurden, nicht als Grundlage für das Erleben von Verarbeitungsgeläufigkeit dienen. Mit anderen Worten müssten Teilnehmende mit unsicheren Einstellungen, die einen zur Einstellungsbasis passenden Persuasionsappell erhielten, diesen gleich eingehend verarbeiten wie Teilnehmende, deren Persuasionsappell nicht zur induzierten Einstellung passte. Um diese Annahme zu prüfen, wurden in einer Zusatzanalyse die Lesezeiten für die Persuasionsappelle pro Induktionsbedingung verglichen. Wie erwartet zeigten sich in der Bedingung ‚niedrige Einstellungssicherheit‘ keine Unterschiede zwischen den Induktionsbedingungen: Teilnehmende mit

affektiver ($M = 91.09$ Sekunden, $SD = 31.72$) und kognitiver ($M = 81.27$ Sekunden, $SD = 21.58$) Einstellungsbasis unterschieden sich hinsichtlich der Lesezeit für den rationalen Persuasionsappell nicht signifikant, $F(1, 41) = 1.46$, *ns*. Ebenso benötigten Teilnehmende mit affektiver ($M = 91.50$ Sekunden, $SD = 23.49$) und kognitiver ($M = 92.62$ Sekunden, $SD = 37.24$) Einstellungsbasis gleich lange zum Lesen des emotionalen Persuasionsappells, $F(1, 40) = 0.14$, *ns*. Wenn eine ausreichende Zugänglichkeit der angefochtenen affektiv oder kognitiv basierten Einstellung eine Randbedingung für das Auftreten von Verarbeitungsgeläufigkeit ist, müssten die Persuasionsappelle in der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘ bei gegebener Passung dagegen weniger eingehend verarbeitet werden als bei nicht gegebener Passung. In der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘ müssten Teilnehmende mit affektiv (kognitiv) basierten Einstellungen emotionale (rationale) Persuasionsappelle also weniger eingehend verarbeiten als Teilnehmende mit kognitiv (affektiv) basierten Einstellungen. Hinsichtlich der Lesezeit für den rationalen Persuasionsappell zeigte sich jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen Teilnehmenden mit affektiv ($M = 94.60$ Sekunden, $SD = 22.80$) und kognitiv ($M = 89.72$ Sekunden, $SD = 26.46$) basierten Einstellungen, $F(1, 40) = 0.405$, *ns*. Dagegen zeigte sich ein Unterschied hinsichtlich der Lesezeiten für den emotionalen Persuasionsappell: Teilnehmende mit sicheren affektbasierten Einstellungen ($M = 77.21$ Sekunden, $SD = 14.65$) brauchten zum Lesen des Appells signifikant weniger lange als Teilnehmende mit sicheren kognitionsbasierten Einstellungen ($M = 100.05$ Sekunden, $SD = 17.60$), $F(1, 40) = 22.57$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .34$. Es kann also argumentiert werden, dass Teilnehmende, die eine sichere affektbasierte Einstellung induziert erhielten, den emotionalen Persuasionsappell signifikant flüssiger verarbeiten konnten als Teilnehmende mit sicherer kognitionsbasierter Einstellung. Dieses Resultat stützt erneut die Schlussfolgerung, dass affektive und kognitive Matching-Effekte aufgrund einer gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit auftreten: Für den emotionalen Persuasionsappell resultierte in der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘ nämlich ein signifikanter Matching-Effekt. Für den rationalen Persuasionsappell resultierte dagegen weder ein Lesezeitunterschied noch ein Matching-Effekt. Möglicherweise führte die Passung zwischen sicherer kognitionsbasierter Einstellung und rationalem Persuasionsappell also nicht zu gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit und der in Hypothese 12 erwartete Matching-Effekt blieb aus diesem Grund aus. Die Lesezeiten für die einzelnen Persuasionstexte sind, aufgeteilt nach Induktionsgruppen, in Tabelle 3 abgetragen.

Tabelle 3: Durchschnittliche Lesezeiten in Sekunden (Standardabweichungen) für den Persuasionstext pro Experimentalgruppe

	<u>Unsichere Induktion</u>		<u>Sichere Induktion</u>	
	Affektiv basierte Einstellungen	Kognitiv basierte Einstellungen	Affektiv basierte Einstellungen	Kognitiv basierte Einstellungen
emotional	91.50 (23.49) ^{ns}	92.62 (37.24) ^{ns}	77.21 (14.65)*	100.05 (17.60)*
rational	91.09 (31.72) ^{ns}	81.27 (21.58) ^{ns}	94.60 (22.80) ^{ns}	89.72 (26.46) ^{ns}

Anmerkung: Pro Zeile wurden zwei Mittelwertvergleiche angestellt, einer für die unsichere, einer für die sichere Induktionsbedingung. Die Angaben zur Signifikanz beziehen sich auf den Vergleich zwischen Teilnehmenden mit affekt- und kognitionsbasierten Einstellungen pro Induktionsbedingung; * $p < .001$.

Dass in der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘ weder ein kognitiver Matching-Effekt noch ein Unterschied bezüglich der Lesezeiten für den rationalen Persuasionsappell resultierte, entspricht nicht den Annahmen. Dies könnte daran liegen, dass es nicht gelungen ist, ausreichend sichere und damit zugängliche kognitionsbasierte Einstellungen zu induzieren. Um diese Vermutung zu überprüfen, wurde der Manipulation-Check für die Einstellungssicherheit in einer Zusatzanalyse separat für kognitiv basierte Einstellungen gerechnet. In der Tat zeigt sich, dass Teilnehmende in der sicheren Induktionsbedingung ($M = 21.50$ Sekunden, $SD = 10.63$) zwar schneller auf die Globaleinstellungssitems reagierten als Teilnehmende in der unsicheren Induktionsbedingung ($M = 24.35$ Sekunden, $SD = 9.71$). Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant, $F(1, 83) = 1.70$, ns . Stellt man den gleichen Vergleich für affektiv basierte Einstellungen an, so zeigt sich, dass Teilnehmende in der sicheren Induktionsbedingung ($M = 18.35$ Sekunden, $SD = 8.49$) die Globaleinstellungssitems signifikant schneller beantworteten als Teilnehmende in der unsicheren Induktionsbedingung ($M = 23.57$ Sekunden, $SD = 9.09$), $F(1, 80) = 8.89$, $p < .01$, $\eta_p^2 = .10$. Obwohl der Manipulation-Check für das Gesamtsample funktioniert hat, deutet dieses Resultat an, dass tatsächlich nur in den affektiven Induktionsbedingungen erfolgreich Einstellungen mit unterschiedlicher Sicherheit induziert wurden. Mit anderen Worten wurde der funktionierende Manipulation-Check für das Gesamtsample vom signifikanten Unterschied zwischen den affektiven Induktionsbedingungen getragen. Vergleicht man die beiden sicheren Induktionsbedingungen hinsichtlich der Latenzzeit zur Beantwortung der Einstellungssitems, resultiert knapp kein signifikanter Unterschied zwischen Teilnehmenden mit sicheren affektiven ($M = 18.35$ Sekunden, $SD = 8.49$) und sicheren kognitiven Einstellungen ($M = 21.50$ Sekunden, $SD = 10.63$), $F(1, 81) = 2.63$, $p = .11$, $\eta_p^2 = .03$. Trotzdem kann anhand der Zusatzanalysen insgesamt gefolgert werden, dass die Induktion von ausreichend zugänglichen

Einstellungen in der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘ nur für affektiv basierte Einstellungen gelungen ist.

Diskussion

Im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) wurde untersucht, ob affektive und kognitive Matching-Effekte nur dann auftreten, wenn die angefochtene Einstellung ausreichend sicher ist und damit ein gewisses Mass an kognitiver Zugänglichkeit aufweist. Dabei wurde argumentiert, dass die kognitive Zugänglichkeit bestehender affektiv und kognitiv basierter Einstellungen die Voraussetzung für das Erleben gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit infolge einer Passung zwischen Einstellungsbasis und Persuasionsappell ist. Diese Argumentation wurde für unsichere Einstellungen gestützt: In der Bedingung ‚niedrige Einstellungssicherheit‘ resultierten affektive und kognitive Mismatching-Effekte. Ebenfalls resultierten in den Lesezeitvergleichen zwischen Teilnehmenden mit unsicheren affekt- und kognitionsbasierten Einstellungen keine Lesezeitunterschiede. Dies deutet darauf hin, dass auf Grundlage der induzierten unsicheren Einstellungen keine Verarbeitungsgeläufigkeit entstand, wenn zur Einstellungsbasis passende Persuasionsappelle verarbeitet wurden. In der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘ resultierte ein affektiver Matching-Effekt. Ebenfalls unterschieden sich Teilnehmende mit sicheren affekt- und kognitionsbasierten Einstellungen hinsichtlich der Lesezeit für den emotionalen Persuasionsappell: Teilnehmende mit sicheren affektbasierten Einstellungen brauchten weniger lange zum Lesen des Textes als Teilnehmende mit sicheren kognitionsbasierten Einstellungen. Jedoch zeigte sich in der Bedingung ‚hohe Einstellungssicherheit‘ – entgegen den Erwartungen – weder ein kognitiver Matching-Effekt noch ein Unterschied bezüglich der Lesezeit für den rationalen Persuasionsappell. Wie in einer Zusatzanalyse gezeigt wurde, könnte dies daran liegen, dass die Induktion von ausreichend sicheren kognitionsbasierten Einstellungen nicht erfolgreich war.

An dieser Stelle stellt sich erneut die Frage, inwiefern die Resultate des zweiten Artikels (Ryffel et al., 2014) einen Beitrag zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen zu leisten vermögen. Im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) wurde wahrgenommene Echtheit der Stimuli für das gesamte Stimulusmaterial in einem gemessen. Im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) wurde die wahrgenommene Echtheit der präsentierten Stimuli pro Stimulus erfragt.²⁰ Folglich können die entsprechenden Auswertungen mit den Daten des zweiten Artikels (Ryffel et al., 2014) deutlich feinteiliger gerechnet werden. Der schwache kognitive Induktionstext (*M*

²⁰ Die Teilnehmenden beurteilten die Echtheit der Stimuli mit je drei Items («Der Artikel war professionell gemacht», «Der Artikel war glaubwürdig», «Ich kann mir vorstellen, ähnliche Artikel auch in einer Schweizer Zeitschrift zu finden», $\alpha_{\text{Induktion}} = .725$; $\alpha_{\text{Persuasion}} = .753$) auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

= 3.57, $SD = 0.62$) wurde bezüglich seiner Echtheit signifikant höher als die Skalenmitte eingeschätzt, $t(40) = 5.99, p < .001$. Gleiches gilt für den schwachen affektiven Induktionstext ($M = 3.26, SD = 0.83$), $t(40) = 2.11, p = .041$. Ebenfalls wurden der starke kognitive Induktionstext ($M = 3.84, SD = 0.64$; $t(40) = 8.68, p < .001$) und der starke affektive Induktionstext ($M = 3.43, SD = 0.69$; $t(41) = 5.99, p < .001$) auf dem Echtheits-Index signifikant höher als die Skalenmitte eingeschätzt. Zu guter Letzt wurden auch der rationale ($M = 3.85, SD = 0.63$; $t(83) = 12.78, p < .001$) und der emotionale ($M = 3.63, SD = 0.68$; $t(80) = 8.54, p < .001$) Persuasionstext von den Teilnehmenden hinsichtlich der wahrgenommenen Echtheit signifikant höher als die Skalenmitte bewertet. Diese Resultate deuten darauf hin, dass die im Experiment verwendeten Stimuli als echte Magazinartikel wahrgenommen wurden. Zusätzlich wurde geprüft, ob sich die Texte hinsichtlich der wahrgenommenen Echtheit unterscheiden. Diese Analysen zeigten erstens, dass die affektiven Induktionstexte ($M = 3.34, SD = 0.76$) als signifikant weniger echt eingestuft wurden als die kognitiven Induktionstexte ($M = 3.71, SD = 0.65$), $F(1, 161) = 5.68, p < .01, \eta_p^2 = .06$. Zweitens wurde auch der emotionale Persuasionstext ($M = 3.63, SD = 0.68$) als signifikant weniger echt eingestuft als der rationale Persuasionstext ($M = 3.85, SD = 0.63$), $F(1, 161) = 5.39, p = .021, \eta_p^2 = .03$. Die wahrgenommene Echtheit der Stimuli wurde also durch die emotionale Aufladung der Texte vermindert. Ebenfalls wurden die schwachen Induktionstexte zusammengefasst ($M = 3.41, SD = 0.74$) als signifikant weniger echt wahrgenommen als die starken Induktionstexte ($M = 3.64, SD = 0.70$), $F(1, 161) = 4.65, p = .032, \eta_p^2 = .03$. Dieser Unterschied wird in der Diskussion zum ersten Forschungsbereich in Abschnitt 5.1.3 noch einmal aufgegriffen und eingehender beleuchtet.

Insgesamt weisen die Resultate des zweiten Artikels (Ryffel et al., 2014) darauf hin, dass affektive und kognitive Matching-Effekte nur dann auftreten, wenn die angefochtene Einstellung ausreichend sicher und damit ausreichend zugänglich ist und so als Grundlage für das Erleben von Verarbeitungsgeläufigkeit dienen kann. Die Ergebnisse lassen sich damit gut mit denjenigen des ersten Artikels (Ryffel & Wirth, 2015) vereinen. Ebenfalls stehen die Resultate in Einklang mit denjenigen von Clarkson et al. (2011). Die Autoren finden ebenfalls Matching-Effekte für sichere und Mismatching-Effekte für unsichere Einstellungen. Überdies spekulieren die Autoren – allerdings ohne einen entsprechenden empirischen Nachweis zu erbringen –, dass affektive und kognitive Matching-Effekte bei hoher Einstellungssicherheit möglicherweise auf gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit infolge der Passung zwischen Persuasionsappell und Einstellungsbasis zurückgehen: «[...] maybe certainty increases (decreases) the fluency or ease with which the matched (mismatched) messages are processed» (Clarkson et al., 2011, S. 1424). Dagegen widersprechen die Resultate des zweiten Artikels (Ryffel et al., 2014) denjenigen von

Millar (1992). Der Autor fand einen affektiven Matching-Effekt für Einstellungsobjekte, mit denen Teilnehmende wenig persönliche Erfahrung hatten und einen Mismatching-Effekt für Einstellungsobjekte, mit denen die Probandinnen und Probanden viel persönliche Erfahrung hatten. Damit stellt sich die Frage, wie sich die Ergebnisse von Millar (1992) mit der übrigen Forschung zum Thema (Clarkson et al., 2011; Ryffel et al., 2014; Ryffel & Wirth, 2015) vereinigen lassen. Wenn die Passung zwischen Einstellungsbasis und Persuasionsappell bei ausreichender Einstellungssicherheit nämlich wirklich eine gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit nach sich zieht und diese gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit die Einstellung als peripherer Hinweisreiz beeinflusst, wären für Teilnehmende mit viel Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand Matching-Effekte zu erwarten. Möglicherweise erlebten Teilnehmende mit viel Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt in der Studie von Millar (1992) also keine Verarbeitungsgeläufigkeit infolge einer Passung zwischen Einstellungsbasis und Persuasionsappell. Betrachtet man das in der Studie von Millar (1992) verwendete Stimulusmaterial genauer, ist dies durchaus denkbar. Als Einstellungsobjekte verwendete der Autor verschiedene Denkaufgaben (z.B. Wortergänzungsaufgaben, Zahlenrätsel). Teilnehmende, die eine auf viel Erfahrung beruhende Einstellung induziert erhielten, lösten den ihnen zugewiesenen Problemtyp fünfmal, Teilnehmende in der Induktionsbedingung ‚wenig Erfahrung‘ lösten das Problem einmal. Um allen Teilnehmenden eine affektiv basierte Einstellung zu induzieren, wurde ein affektives Priming vorgenommen. Konkret wurden die Probandinnen und Probanden gebeten, während dem Lösen der Probleme auf ihre Gefühle zu achten. Die im Anschluss an diese Induktion präsentierten Persuasionsappelle sprachen dann das Vertrauen (*confidence*) der Teilnehmenden in ihre eigenen Fähigkeiten zur Problemlösung an. Der emotionale Appell war darauf angelegt, den Teilnehmenden ein sicheres Gefühl zu vermitteln («fosters feelings of confidence» [Millar, 1992, S. 51]). Der rationale Appell vermittelte, dass die Aufgaben einfach zu lösen sind («easy to perform, directions are clear» [Millar, 1992, S. 51]). Diese Ausgestaltung der Persuasionsappelle könnte vor dem Hintergrund der sogenannten Confidence-Matching-Hypothese (Tormala, Rucker, & Seger, 2008) erklären, warum Teilnehmende mit viel Erfahrung mit dem Einstellungsgegenstand keine gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit erlebten. Die Confidence-Matching-Hypothese besagt nämlich, dass Persuasionsappelle, die in einem Confidence-Frame²¹ verfasst sind, die Verarbeitungsmotivation von Rezipientinnen und Rezipienten mit hohem Vertrauen in die eigenen Urteile steigern. Auf die Studie von Millar (1992) angewandt könnte dies heissen, dass die Passung zwischen der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis und

²¹ Die Autoren definieren Confidence-Frames als Botschaften „related to or about some aspect of confidence or achieving confidence“ (Tormala et al., 2008, S. 142).

der Tonalität des Persuasionsappells keine gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit nach sich ziehen konnte, weil die Persuasionsbotschaften aufgrund des Confidence-Matching eingehend verarbeitet wurden. Überdies stellt sich die Frage, inwiefern es sich bei den Resultaten von Millar (1992) um Methodenartefakte handelt. Konkret kann am Vorgehen des Autors kritisiert werden, dass für die Einstellungsinduktion kein Manipulation-Check gerechnet wurde. Möglicherweise ist es also nicht gelungen, den Teilnehmenden affektbasierte Einstellungen zu induzieren. Dies ist gerade in Anbetracht der verwendeten Coverstory nicht ganz unwahrscheinlich. Den Probandinnen und Probanden wurde zu Beginn des Experiments nämlich mitgeteilt, dass es sich bei der Untersuchung um eine Studie zur Eignung verschiedener Problemstellungen zur Messung analytischer Fähigkeiten handle: «The experimenter informed the participant that the purpose of the experiment was to assess the utility of several analytic problems in measuring analytic ability» (Millar, 1992, S. 50). Diese Information könnte durchaus als Anleitung, analytisch an die Problemstellungen heranzugehen beziehungsweise als kognitives Priming verstanden werden. Mit anderen Worten ist es denkbar, dass das affektive Priming, welches zur Induktion affektiv basierter Einstellungen verwendet wurde, durch die Coverstory konterkariert wurde.

5.1.3 Diskussion zum ersten Forschungsbereich

Wie in Abschnitt 3.2 diskutiert wurde, deutet der Forschungsstand zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten insgesamt darauf hin, dass Persuasionsappelle erfolgreicher im Verändern von Einstellungen sind, wenn sie zur affektiv-kognitiven Einstellungsbasis passen (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). Allerdings brachte bisherige Forschung zum Thema eine Studie hervor, in welcher Mismatching-Effekte beobachtet wurden (Millar & Millar, 1990). Bevor affektive und kognitive Matching-Effekte im Feld untersucht werden können, musste in der vorliegenden Arbeit also zunächst aufgeklärt werden, unter welchen Bedingungen die Effekte auftreten beziehungsweise unter welchen Bedingungen Mismatching-Effekte zu erwarten sind. Zu diesem Zweck wurden in den Artikeln des ersten Forschungsbereichs (Ryffel et al., 2014; Ryffel & Wirth, 2015) Studien zu potenziellen Mediatoren und Moderatoren durchgeführt. Im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) wurde gezeigt, dass ein peripherer Persuasionsprozess für das Auftreten von affektiven und kognitiven Matching-Effekten verantwortlich ist. Ausserdem konnte in der Studie gezeigt werden, dass die gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit, die bei der Verarbeitung von zur Einstellungsbasis passenden Persuasionsappellen erlebt wird, als peripherer Hinweisreiz in die Einstellung einfließt. Dieser Nachweis wurde in bisheriger Forschung nicht erbracht und damit ist es mit der Studie gelungen, eine Forschungslücke zu schliessen. Überdies kann anhand dieser Ergebnisse eine mögliche Antwort auf die Frage, warum Millar und Millar (1990) Mismatching-Effekte fanden, formuliert werden: Möglicherweise waren die angefochtenen Einstellungen in der Studie zum Zeitpunkt der Rezeption der Persuasionsappelle kognitiv nicht ausreichend zugänglich und konnten darum nicht als Grundlage für das Erleben gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit dienen. Diese Argumentation wurde im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) gestützt. In der Studie wurde gezeigt, dass ein gewisses Mass an kognitiver Zugänglichkeit eine Randbedingung für das Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte ist. Auf Basis der Erkenntnisse der ersten beiden Artikel (Ryffel et al., 2014; Ryffel & Wirth, 2015) kann auch spekuliert werden, warum die Resultate von Clarkson et al. (2011) und Millar (1992) inkonsistent sind. Dies könnte daran liegen, dass die Stimuli von Millar (1992) von Teilnehmenden mit hohem Vertrauen in ihr Urteil aufgrund des Confidence-Matching (Tormala et al., 2008) eingehend verarbeitet wurden und es darum bei der Rezeption von zur Einstellungsbasis passenden Persuasionsappellen nicht zu gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit kam.

Bezüglich der zweiten übergeordneten Forschungsfrage stellt sich in Anbetracht der Ergebnisse des ersten Forschungsbereichs die Frage, ob affektive und kognitive Matching-Effekte tatsächlich so stabile Phänomene sind, wie dies anhand des Forschungsüberblicks in Abschnitt 3.2 gefolgert wurde beziehungsweise ob tatsächlich zu erwarten ist, dass die Effekte bei der Rezeption von Medieninhalten auftreten. Immerhin resultierten in den Studien des ersten Forschungsbereichs drei Mismatching-Effekte. Konkret zeigte sich, dass ein starker emotionaler Appell kognitiv basierte Einstellungen erfolgreicher veränderte als affektiv basierte Einstellungen (Ryffel & Wirth, 2015). Ebenso resultierten Mismatching-Effekte für unsichere affekt- und kognitionsbasierte Einstellungen (Ryffel et al., 2014). Hierzu muss an dieser Stelle jedoch angefügt werden, dass die Bedingungen, unter denen Mismatching-Effekte resultierten, als hochgradig artifiziell bezeichnet werden müssen: Mismatching-Effekte traten nur für einen überzogen starken emotionalen Appell beziehungsweise beim Anfechten von sehr unsicheren, lediglich auf Scheinargumenten beruhenden Einstellungen auf. Dieses Erzeugen artifizieller Bedingungen schlug sich dann auch in der wahrgenommenen Echtheit der Texte nieder. Spezifisch konnte anhand der Daten des zweiten Artikels (Ryffel et al., 2014) gezeigt werden, dass den starken Induktionstexten signifikant mehr Realitätsnähe attestiert wurde als den schwachen Induktionstexten.²² Demnach kann den Experimentalbedingungen, in denen affektive und kognitive Matching-Effekte resultierten, eine höhere externe Validität zugeschrieben werden. Auf Basis der Ergebnisse der ersten beiden Artikel (Ryffel et al., 2014; Ryffel & Wirth, 2015) kann also – gerade vor dem Hintergrund des übrigen Forschungsstandes zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999) – nur schwerlich argumentiert werden, dass bei der Rezeption von Medieninhalten Mismatching-Effekte auftreten müssten.

²² Dieser Nachweis kann mit den Daten des ersten Artikels (Ryffel & Wirth, 2015) nicht erbracht werden, da die wahrgenommene Echtheit der Stimulustexte in besagter Studie lediglich für alle gelesenen Texte zusammengekommen erhoben wurde.

5.2 Artikel zu den Feldstudien

5.2.1 Artikel 3: Die Emotionskluft: Wie sich die Printmediennutzung und Gratifikationserwartungen in Einstellungsstrukturen niederschlagen

Wie in Abschnitt 2.2 dargelegt wurde, kritisieren verschiedene Autoren emotional aufgeladene Debatten über gesellschaftlich relevante Sachverhalte. Besonders Boulevardmedien wird in diesem Zusammenhang ein besonders hohes emotionales Erregungspotenzial attestiert und darum Kritik zuteil (z.B. Dogruel et al., 2013). Im Kern besteht diese Kritik darin, dass angenommen wird, dass Rezipientinnen und Rezipienten, die emotional aufwühlende Inhalte rezipieren, ihre Einstellungen zu gesellschaftlich relevanten Themen vorwiegend auf Emotionen abstützen, wobei affektiv abgestützte Einstellungen und Entscheidungen als wenig valide angesehen werden. Allerdings fehlen bisher empirische Untersuchungen dazu, ob ein entsprechendes Rezeptionsverhalten tatsächlich zu erhöhten Affektanteilen in Einstellungsstrukturen führt. Aus diesem Grund wurde im dritten Artikel (Ryffel, 2016a) untersucht, ob und wie sich die Nutzung verschiedener Printangebote in der Einstellungsbasis niederschlägt. Für die vorliegende Arbeit ist diese Forschungsfrage interessant, weil die affektiv-kognitive Einstellungsbasis als zentrale Moderatorvariable für affektive und kognitive Matching-Effekte möglicherweise durch das Mediennutzungsverhalten beeinflusst ist.

Wie bereits in Abschnitt 3.1 argumentiert wurde, ist es durchaus plausibel, anzunehmen, dass sich die Rezeption von Medieninhalten unterschiedlichen Erregungspotenzials in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis niederschlägt. Dies erstens darum, weil die kognitive Netzwerktheorie suggeriert, dass affektive Gedankeninhalte mit dem Einstellungsobjekt verknüpft werden beziehungsweise bestehende Verknüpfungen zu affektiven Gedankeninhalten gestärkt werden, wenn emotionales Erleben die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand prägt. Genauso müsste sich eine wiederholte nüchtern-sachliche Auseinandersetzung mit Einstellungsobjekten laut der kognitiven Netzwerktheorie in einer gesteigerten Verfügbarkeit rationaler Gedankeninhalte – und damit in kognitionsbasierten Einstellungen – manifestieren (Bower & Cohen, 1982). Zweitens lässt bisherige Experimentalforschung einen entsprechenden Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten und der Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis vermuten. So zeigen verschiedene Studien, dass die Rezeption emotional aufwühlender (rational-sachlicher) Texte zu eher affektbasierten (kognitionsbasierten) Einstellungen führt (z.B. Clarkson et al., 2011; Fabrigar & Petty, 1999; Ryffel et al., 2014). Allerdings deutet bisherige Experimentalforschung auch darauf hin, dass die Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis nicht ausschliesslich eine Funktion des Erregungspotenzials der rezipierten

Information ist. Viel eher lässt der Forschungsstand vermuten, dass die bei der Informationsverarbeitung salienten Rezeptionsziele mitbestimmen, wie die affektiv-kognitive Einstellungsbasis ausgebildet wird (z.B. Celuch & Slama, 1993; van den Berg et al., 2006). Konkret kann davon ausgegangen werden, dass wenn der Inhalt ein gewisses Erregungspotenzial aufweist, sich dieses vor allem dann in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis niederschlägt, wenn die Rezeption dem Ziel folgt, emotionale Erregung zu erleben. Wenn die Rezeption dagegen das Ziel einer Informationssuche verfolgt, kann auch die Rezeption von potenziell aufwühlender Information vorwiegend kognitionsbasierte Einstellungen zur Folge haben (van den Berg et al., 2006). Derartige Rezeptionsziele oder Rezeptionshaltungen werden in der Rezeptionsforschung typischerweise mit sogenannten Gratifikationserwartungen gefasst (z.B. Scherer & Schlütz, 2002). Aus diesem Grund werden im Folgenden Interaktionen zwischen der Nutzung potenziell erregender Nachrichteninhalte und Gratifikationserwartungen erwartet.

Wie in Abschnitt 2.1 beschrieben wurde, unterscheiden sich Zeitungstypen hinsichtlich ihres emotionalen Erregungspotenzials. Konkret wird in der Literatur argumentiert, dass Abonnementszeitungen Nachrichten verhältnismässig sachlich darstellen und demnach ein verhältnismässig geringes Erregungspotenzial aufweisen (z.B. Landmeier & Daschmann, 2011). Im Gegensatz dazu wird Boulevardzeitungen ein hohes emotionales Erregungspotenzial attestiert (z.B. Dogruel et al., 2013). Aus diesem Grund wurden für den dritten Artikel (Ryffel, 2016a) Hypothesen für diese beiden Zeitungstypen formuliert. Zunächst wurde angenommen, dass die Nutzung von Abonnementszeitungen – unabhängig von den gesuchten Gratifikationen – kognitionsbasierte Einstellungen zur Folge hat.

Hypothese 13: Je häufiger Rezipientinnen und Rezipienten Abonnementszeitungen nutzen, desto stärker sind ihre Einstellungen zu politischen Sachfragen kognitionsbasiert.

Im Gegensatz dazu wurden für Boulevardnutzungen Interaktionseffekte zwischen der Nutzung und Gratifikationserwartungen erwartet. Spezifisch wurde angenommen, dass Personen, die beim Lesen von Boulevardzeitungen vornehmlich Unterhaltung suchen, eher affektbasierte Einstellungen ausbilden. Dagegen wurde erwartet, dass Personen, die Boulevardzeitungen vornehmlich informationsorientiert nutzen, eher kognitionsbasierte Einstellungen ausbilden.

Hypothese 14: Je stärker Rezipientinnen und Rezipienten Boulevardzeitungen unterhaltungsorientiert lesen, desto eher bilden sie affektbasierte Einstellungen aus.

Hypothese 15: Je stärker Rezipientinnen und Rezipienten Boulevardzeitungen informationsorientiert lesen, desto eher bilden sie kognitionsbasierte Einstellungen aus.

Diese Hypothesen wurden in einer Befragungsstudie ($N = 505$) in einer Schweizer Stichprobe überprüft. Zunächst wurden das Mediennutzungsverhalten und die Gratifikationserwartungen der Teilnehmenden erfragt. Danach wurden den Teilnehmenden vier kurze Nachrichtenleads vorgelegt. Diese Leads enthielten nur die zentralen Informationen zur jeweiligen Nachrichtenmeldung und wurden in Anlehnung an tatsächlich erschienene Leads verschiedener Zeitungen formuliert. Zwei der Zeitungsleads behandelten Meldungen zur Asylpolitik, zwei Leads beschrieben Meldungen zum Thema Atomstrom. Beide Themen wurden in den vergangenen Jahren wiederholt in der Schweizer Medienlandschaft diskutiert. Es kann also davon ausgegangen werden, dass alle Befragten eine Meinung zu den beiden Themen hatten und diese – selbst wenn sie die beschriebenen Meldungen nicht gelesen hatten oder sich nicht an diese erinnern konnten – auf die Leads anwendeten. Im Anschluss an die Präsentation der Leads wurde jeweils die Einstellungsbasis der Teilnehmenden zur entsprechenden Nachrichtenmeldung erhoben.

Resultate

Die Daten des dritten Artikels (Ryffel, 2016a) wurden in drei Schritten analysiert. In einem ersten Schritt wurde die Printnachrichtennutzung einer explorativen Faktorenanalyse mit Oblimin-Rotation unterzogen. Die Analyse resultierte in einer zweifaktoriellen Lösung. Die Titel *20 Minuten*, *Blick am Abend* und *Blick* luden gemeinsam auf den ersten Faktor (alle Faktorladungen $> .64$). Die Zeitungen *NZZ* und *Tagesanzeiger* luden gemeinsam auf den zweiten extrahierten Faktor (beide Faktorladungen $> .80$). Dieses Ergebnis zeigt, dass Boulevard- und Abonnementszeitungen hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit faktoranalytisch klar trennbar sind. Die Faktorscores wurden für die Hypothesentests, den zweiten Schritt der Analyse, als neue Variablen gespeichert und aufgrund der grossen Schiefe der resultierenden Verteilungen logarithmiert. Da alle Teilnehmenden alle vier Nachrichtenmeldungen bewertet hatten, die Messungen zu den Nachrichtenmeldungen also nicht unabhängig voneinander waren, wurde anstelle eines linearen Regressionsmodells ein lineares Mehrebenenmodell geschätzt, um die Hypothesen zu prüfen. Dabei wurden die einzelnen Messungen zu den vier Nachrichtenmeldungen der ersten Ebene zugeordnet und als in den Befragten geschachtelt modelliert. Aufgrund der verhältnismässig grossen Anzahl der Level-2-Einheiten (505 befragte Personen) wurde eine Maximum-Likelihood-Schätzung vorgenommen (Hayes, 2006). Ausserdem ist davon auszugehen, dass die Fehlerterme für die einzelnen Befragten korreliert, zwischen den Befragten aber voneinander unabhängig sind. Aus diesem Grund wurde eine autoregressive Kovarianzstruktur erster Ordnung (AR1) angenommen (Heck, Thomas, & Tabata, 2010). Die Passung von Mehreben-

enmodellen zu den vorhandenen Daten kann immer nur in Relation zu anderen, simpleren Modellen bewertet werden (Heck et al., 2010). Darum wurde das Modell schrittweise aufgebaut. Im ersten Modell wurde ein sogenanntes Intercept-only-Modell, also ein Modell ohne Prädiktoren geschätzt. Um zu beurteilen, ob das Integrieren von Prädiktoren die Modellpassung verbessert, wurde das Informationskriterium -2-Log-Likelihood ($-2LL$) herangezogen. Je besser die Modellpassung, desto kleiner ist der resultierende $-2LL$ -Wert (Heck et al., 2010). Anhand der $-2LL$ -Differenz können Mehrebenenmodelle ausserdem mit Chi-Quadrat-Tests hinsichtlich ihrer Passung zu den Daten gegeneinander getestet werden (Field, 2005). Die vier geschätzten Modelle und die dazugehörigen $-2LL$ -Werte sind in Tabelle 4 abgetragen.

Tabelle 4: Resultate der linearen Mehrebenenmodelle zur Überprüfung der Hypothesen

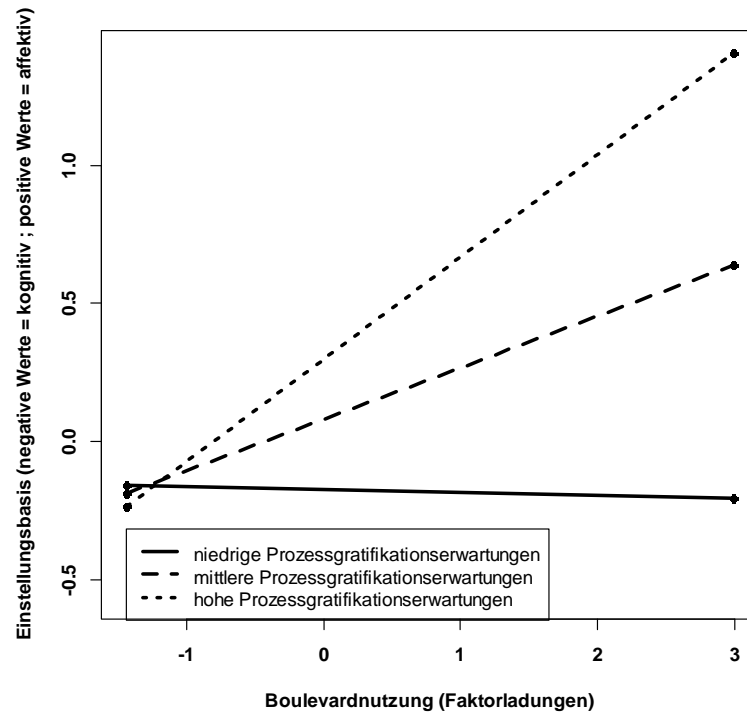
<i>Unabhängige Variable</i>	<i>Modell 1</i>	<i>Modell 2</i>	<i>Modell 3</i>	<i>Modell 4</i>
Intercept	-.28 (.06)**	-.01 (.17)	-.17 (.19)	-.14 (.19)
Alter		-.01 (.01)	.01 (.01)	.01 (.01)
Geschlecht		.01 (.05)	.01 (.05)	.01 (.05)
Bildung		-.01 (.01)	.01 (.01)	.01 (.01)
Need for Affect		-.02 (.03)	-.02 (.03)	-.02 (.03)
Need for Cognition		-.03 (.02)	-.03 (.02)	-.03 (.02)
Links-rechts-Selbsteinschätzung		.01 (.01)	.01 (.01)	-.01 (.01)
Boulevardnutzung (Faktorscores)			-.03 (.02)	.01 (.14)
Abonnementnutzung (Faktorscores)			-.09 (.03)**	-.26 (.13)*
Prozessgratifikationen			.07 (.02)**	.06 (.02)**
Inhaltsgratifikationen			-.05 (.02)*	-.04 (.02)*
Boulevardnutzung* Prozessgratifikationen				.05 (.02)*
Boulevardnutzung* Inhaltsgratifikationen				-.05 (.02)**
Abonnementnutzung* Prozessgratifikationen				.03 (.02)
Abonnementnutzung* Inhaltsgratifikationen				.01 (.02)
-2 Log-Likelihood	5641.39	5638.66	5458.35**	5446.01**

Anmerkung: In den Zellen stehen unstandardisierte Regressionskoeffizienten, in Klammern die Standardfehler. Das -2LL-Informationskriterium wird herangezogen, um die Passung der Modelle zu vergleichen. Die p-Werte (* $p < .05$; ** $p < .01$) beziehen sich auf die Unterschiede zwischen den -2LL-Werten, beispielsweise ist die Passung von Modell 4 signifikant besser als diejenige von Modell 3, $p < .01$.

Aus Tabelle 4 geht hervor, dass das vierte geschätzte Modell die beste Modellpassung aufwies (Vergleich mit Modell 3: $\Delta\chi^2(4, N = 505) = 12.34, p < .05$). In diesem vierten Modell zeigte sich erstens ein Haupteffekt für die Nutzung von Abonnementszeitungen ($b = -.26, SE = .13, p < .05$).²³ Dieser Effekt stützt Hypothese 13: Eine häufige Nutzung von Abonnementszeitungen geht mit kognitionsbasierten Einstellungen zu den untersuchten Nachrichtmeldungen einher. Zweitens zeigten sich Haupteffekte für Prozess- ($b = .06, SE = .02, p < .01$) und Inhaltsgratifikationserwartungen ($b = -.04, SE = .02, p < .05$) bei der Nachrichtennutzung. Dies bedeutet, dass Personen, je stärker sie bei der Nutzung von Printnachrichten Prozessgratifikationen suchen, eher affektbasierte Einstellungen ausbilden. Je stärker Personen dagegen Inhaltsgratifikationen suchen, desto eher bilden sie kognitionsbasierte Einstellungen aus. Drittens zeigen sich im vierten Modell die in den Hypothesen 14 und 15 erwarteten Interaktionseffekte: Einerseits interagiert die Boulevardnutzung mit Prozessgratifikationserwartungen ($b = .05, SE = .02, p < .05$). Dieser Interaktionseffekt bedeutet, dass die Boulevardnutzung in Kombination mit ausgeprägten Prozessgratifikationserwartungen affektiv basierte Einstellungen nach sich zieht und stützt damit Hypothese 14. Zur erleichterten Interpretation dieses Effekts ist die Interaktion zwischen der Boulevardnutzung und Prozessgratifikationserwartungen in Abbildung 3 abgebildet. Andererseits zeigt sich ein Interaktionseffekt zwischen der Boulevardnutzung und Inhaltsgratifikationserwartungen ($b = -.05, SE = .02, p < .05$). Personen, die Boulevardzeitungen nutzen und ausgeprägte Inhaltsgratifikationserwartungen halten, bilden also eher kognitionsbasierte Einstellungen aus. Dieses Ergebnis stützt Hypothese 15 und ist in Abbildung 4 abgetragen. Im vierten Modell erreichte keine der Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, Bildung, Need for Affect, Need for Cognition und links-rechts-Selbsteinschätzung) statistische Signifikanz. Die beschriebenen Effekte traten also unabhängig von den kontrollierten Konstrukten auf.

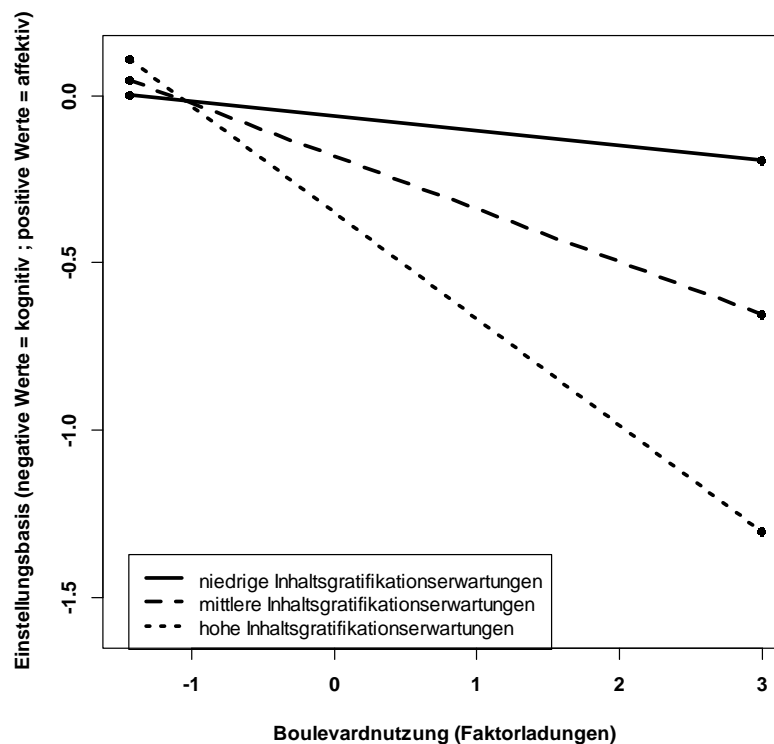
²³ Die Einstellungsbasis zu den vier Nachrichtmeldungen wurde ermittelt, indem die Einstellungskomponenten zuerst separat gemessen und dann zu einem Differenzindex verrechnet wurden. Dieser Differenzindex wurde gebildet, indem der kognitive Index vom affektiven Index subtrahiert wurde. Negative Werte auf dem resultierenden Index kennzeichnen also einen kognitiven Überhang in der ermittelten Einstellung, positive Werte deuten auf eine affektive Prävalenz hin. Dementsprechend sind die Regressionskoeffizienten im Mehrebenenmodell (vgl. Tabelle 4) zu interpretieren: Ein negatives Vorzeichen deutet darauf hin, dass der betreffende Prädiktor die Einstellungsbasis in Richtung kognitionsbasiert beeinflusst, ein positives Vorzeichen deutet auf eine Beeinflussung in Richtung affektbasierte Einstellung hin.

Abbildung 3: Interaktionseffekt zwischen der Boulevardnutzungshäufigkeit und der Ausprägung der Prozessgratifikationserwartungen auf die Einstellungsbasis



Anmerkung: Negative Werte auf der y-Achse kennzeichnen kognitiv basierte Einstellungen, positive Werte kennzeichnen affektiv basierte Einstellungen.

Abbildung 4: Interaktionseffekt zwischen der Boulevardnutzungshäufigkeit und der Ausprägung der Inhaltsgratifikationserwartungen auf die Einstellungsbasis



Anmerkung: Negative Werte auf der y-Achse kennzeichnen kognitiv basierte Einstellungen, positive Werte kennzeichnen affektiv basierte Einstellungen.

Im dritten Schritt der Datenanalyse wurde untersucht, ob sich hinsichtlich der gefundenen Effekte Unterschiede zwischen den vier präsentierten Nachrichtmeldungen zeigen. Zu diesem Zweck wurden in einem weiteren Modell cross-level-Interaktionen modelliert. Diese Modellierung zeigte indes, dass in den Daten keine cross-level-Interaktionen vorliegen. Dies bedeutet, dass die in Modell 4 beobachteten Effekte, welche allesamt die Hypothesen des dritten Artikels (Ryffel, 2016a) stützen, für alle vier Nachrichtmeldungen gleichermassen auftraten.

Diskussion

Im dritten Artikel (Ryffel, 2016a) wurde untersucht, ob die Nutzung verschiedener Printmedien und unterschiedliche Gratifikationserwartungen zu Unterschieden in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis zu vier Nachrichtmeldungen führen. Dabei wurde argumentiert, dass Nutzerinnen und Nutzer von Abonnementszeitungen eher kognitionsbasierte Einstellungen ausbilden. Für Personen, die habitualisiert Boulevardangebote nutzen, wurden Interaktionseffekte mit Gratifikationserwartungen angenommen. Konkret wurde angenommen, dass Personen, die Boulevardmedien informationsorientiert nutzen, eher kognitionsbasierte Einstellungen ausbilden, während Personen, die Boulevardmedien unterhaltungsorientiert nutzen, eher zu affektiv basierten Einstellungen gelangen. Diese Annahmen wurden in einer Befragungsstudie bestätigt. Allerdings muss an dieser Stelle kritisch angemerkt werden, dass die Daten des dritten Artikels (Ryffel, 2016a) aus einer Querschnitterhebung stammen, dass die Annahmen über die Kausalitätsrichtung also nur plausibilisiert, aber nicht abschliessend anhand von Datenmaterial gestützt werden können. Grundsätzlich scheint es plausibel, dass sich die Nutzung von Printmedien unterschiedlichen emotionalen Erregungspotenzials in der Einstellungsbasis niederschlägt, dass die Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis also die Konsequenz einer entsprechenden Mediennutzung ist. Theoretisch ist es aber auch möglich, dass Personen mit affektiv beziehungsweise kognitiv basierten Einstellungen zu politischen Sachfragen eher Boulevardbeziehungsweise Abonnementszeitungen nutzen, dass die Nutzung also nicht die Ursache, sondern viel eher die Folge einer entsprechend ausgeprägten Einstellungsbasis ist. Mit anderen Worten kann nicht ausgeschlossen werden, dass es sich bei den gefundenen Zusammenhängen um Selektionseffekte handelt. Allerdings wurde die Präferenz für emotionale beziehungsweise rationale Stimuli kontrolliert, indem die Persönlichkeitseigenschaften Need for Affect und Need for Cognition als Kontrollvariablen in die Auswertungen aufgenommen wurden. Dass sich keine Effekte für diese beiden Persönlichkeitseigenschaften zeigten, muss als Indiz dafür gewertet werden, dass es sich bei den gefundenen Effekten nicht um Selektionseffekte handelt. Dieser Argumentation könnte man entgegenhalten, dass es sich bei den beiden kontrollierten

Variablen um Traits, also zeitlich überdauernde, relativ stabile Persönlichkeitseigenschaften handelt, die affektiv-kognitive Einstellungsbasis dagegen eine weniger beständige Variable ist. Dass diese einen Einfluss auf Selektionsentscheidungen übt, kann anhand der vorliegenden Daten also nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Allerdings können die Ergebnisse des dritten Artikels (Ryffel, 2016a) nur schwerlich als Beleg dafür gewertet werden, dass die affektiv-kognitive Einstellungsbasis die Selektion von Nachrichteninhalten beeinflusst, diese Nachrichteninhalte aber gar keinen Effekt auf die Einstellungsbasis üben. Sollte die Einstellungsbasis Selektionsentscheidungen beeinflussen, so ist davon auszugehen, dass – im Sinne einer sich wechselseitig verstärkenden Spirale (Slater, 2007) – ein kausaler Zusammenhang in beide Richtungen vorliegt. Die Frage, ob und wie die affektiv-kognitive Einstellungsbasis Selektionsentscheidungen beeinflussen könnte, wird in Abschnitt 7.1 noch einmal aufgegriffen und theoretisch erörtert.

Im Hinblick auf die erste übergeordnete Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit sind die Ergebnisse des dritten Artikels (Ryffel, 2016a) von weitreichender Bedeutung. Auf Basis der besprochenen Resultate kann nämlich argumentiert werden, dass die Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis, die zentrale Moderatorvariable für affektive und kognitive Matching-Effekte, durch die Mediennutzung beeinflusst wird. Im nächsten Schritt soll nun untersucht werden, welche Konsequenzen die Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis für die persuasive Wirkung von emotionalen und rationalen Appellen in den Medien hat. Mit anderen Worten soll im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) der Frage nachgegangen werden, ob die Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis die persuasive Wirkung von emotionalen und rationalen Appellen in den Medien moderiert. Damit soll auch die zweite übergeordnete Forschungsfrage beantwortet und affektive und kognitive Matching-Effekte vom Labor ins Feld gebracht werden.

5.2.2 Artikel 4: The effects of emotional and rational news appeals on political attitudes

Im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) wurde untersucht, ob im Zuge eines politischen Diskurses affektive und kognitive Matching-Effekte auftreten. Wie im Forschungsüberblick in Abschnitt 3.2 dargestellt wurde, wurden affektive und kognitive Matching-Effekte in bisheriger Forschung nur in Experimentalstudien untersucht. Im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) wurde dagegen ein Forschungsdesign mit höherer externer Validität gewählt. Der Kontext der Studie war die Abstimmung über die Verschärfung des Schweizer Asylgesetzes im Jahr 2006. Ende des Jahres 2005 beschloss das Schweizer Parlament eine Teilrevision der Asylgesetzgebung. Diese sah unter anderem vor, nicht auf Asylgesuche von Asylsuchenden ohne gültige Ausweispapiere einzutreten und abgewiesenen Asylbewerberinnen und Asylbewerbern statt Sozial- nur noch Nothilfe auszus zahlen. Die Gegner der Verschärfung – die politische Linke, Kirchen, Menschenrechtsorganisationen, Gewerkschaften und Intellektuelle – ergriffen daraufhin die Möglichkeit des Referendums und sammelten über 100'000 Unterschriften gegen die Revision des Asylgesetzes, was eine Volksabstimmung über die Asylgesetzverschärfung notwendig machte. Im Vorfeld der Abstimmung im September 2006 lieferten sich die Gegner der Asylgesetzrevision einen intensiven Abstimmungskampf mit den Befürwortern, den bürgerlichen Parteien CVP, FDP und SVP (Schemer, 2009). Am 24. September 2006 wurde die Asylgesetzrevision mit 67.8 Prozent Ja-Stimmen vom Volk gutgeheissen.

In Experimentalstudien zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten wurden den Teilnehmenden jeweils Pro-Einstellungen induziert, welche dann in der Persuasionsphase mit Contra-Appellen angefochten wurden (z.B. Fabrigar & Petty, 1999). Da die Effekte im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) in einem politischen Diskurs untersucht wurden, wurden Matching-Effekte in beide Richtungen, also sowohl für Pro- als auch für Contra-Argumente, erwartet. Hypothese 16 deckt Matching-Effekte für Pro-, Hypothese 17 Matching-Effekte für Contra-Argumente ab.

Hypothese 16: Pro-Argumente führen zu mehr Zustimmung zur Asylgesetzrevision, wenn sie zur Basis der angefochtenen Einstellung passen als wenn sie nicht zur Einstellungsbasis passen. Dies heisst, dass rationale (emotionale) Pro-Argumente die Zustimmung zur restriktiven Asylgesetzgebung eher verstärken, wenn sie auf eine kognitionsbasierte (affektbasierte) Einstellung treffen, als wenn sie auf eine affektbasierte (kognitionsbasierte) Einstellung treffen.

Hypothese 17: Contra-Argumente führen zu mehr Ablehnung der Asylgesetzrevision, wenn sie zur Basis der angefochtenen Einstellung passen als wenn sie nicht zur Einstellungsbasis passen. Dies heisst, dass rationale (emotionale) Contra-Argumente die Ablehnung der restriktiven Asylgesetzgebung eher verstärken, wenn sie auf eine kognitionsbasierte (affektbasierte) Einstellung treffen, als wenn sie auf eine affektbasierte (kognitionsbasierte) Einstellung treffen.

Um die Hypothesen zu überprüfen, wurde auf Daten aus dem Forschungsprogramm NCCR Democracy «Challenges to Democracy in the 21st Century» zurückgegriffen. In diesem Programm wurde einerseits eine Inhaltsanalyse durchgeführt, in welcher im Zeitraum vom 2. Juni bis zum 24. September 2006 3'064 Argumente aus 1'049 Zeitungsartikeln und Fernsehbeiträgen inhaltsanalytisch erfasst wurden.²⁴ Andererseits lagen aus dem Projekt die Daten einer dreiwelligen Telefonbefragung vor.²⁵ Um die Inhaltsanalysedaten auf individueller Ebene mit den Befragungsdaten zusammenzuführen, wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Zeitungen und Fernsehsendungen sie nutzen, um sich über die Asylgesetzrevision zu informieren. 95 Prozent der Befragten gaben an, mindestens eines der codierten Medienerzeugnisse zu nutzen, um sich über die Asylgesetzrevision zu informieren. Basierend auf diesen Angaben wurde für alle Befragten je ein Tonalitätsindex für Pro- und für Contra-Argumente gebildet, welcher anzeigt, ob die rezipierten Pro- und Contra-Argumente vorwiegend rational oder emotional waren.²⁶

Resultate

Bevor die Hypothesen geprüft wurden, wurden die Befragungs- und Inhaltsanalysedaten im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) separat ausgewertet. In den Befragungsdaten zeigte sich erstens, dass die Globaleinstellungen der Befragten in allen drei Befragungswellen signifikant über dem

²⁴ In der Inhaltsanalyse wurden die reichweitenstärksten Printmedien und Fernsehsendungen in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz erfasst. Konkret wurden die Titel *Blick*, *Sonntagsblick*, *NZZ*, *NZZ am Sonntag*, *Tagesanzeiger*, *20 Minuten*, *Aargauer Zeitung*, *Basler Zeitung*, *Neue Luzerner Zeitung*, *Die Südostschweiz*, *St. Galler Tagblatt*, *Le Matin*, *Le Temps*, *Tribune de Genève*, *24 Heures* und *20 Minutes* sowie die Fernsehsendungen *Tagesschau*, *Arena*, *Rundschau*, *Le Journal* und *Infrarouge* untersucht.

²⁵ In der ersten Befragungswelle wurden zwischen dem 4. und dem 20. Juli 2006 1'725 Personen befragt. Die zweite Welle fand zwischen dem 28. August und dem 2. September 2006 statt und erreichte 1'415 Personen. In der dritten Befragungswelle zwischen dem 25. und dem 30. September 2006 wurden noch 1'094 Personen befragt. Die Stichprobe war hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und Beschäftigungsstatus repräsentativ für die Schweizer Wahlbevölkerung.

²⁶ Um die Indizes zu bilden, wurden die aufsummierten Rationalitäts-Ratings für Pro- und Contra-Argumente für die genutzten Medienerzeugnisse aufsummiert und von den aufsummierten Emotionalitäts-Ratings subtrahiert. Damit zeigen negative Werte auf dem Pro- bzw. Contra-Argumente-Tonalitätsindex einen rationalen Überhang in den rezipierten Argumenten an, positive Werte deuten auf eine emotionale Prävalenz hin. Die Differenz von Null zeigt das Ausmass des emotionalen bzw. rationalen Übergewichts in den rezipierten Argumenten an.

Skalenmittelpunkt 5.5 lagen. Dies heisst, dass die Befragten die Asylgesetzverschärfung in allen drei Befragungswellen deutlich befürworteten.²⁷ Zweitens zeigte sich, dass sich die Einstellungen gegenüber der Asylgesetzverschärfung zwischen den Erhebungswellen nicht signifikant veränderten. Zwischen Welle 1 und Welle 2 nahm die Befürwortung der Asylgesetzrevision zwar leicht, aber nicht signifikant ab. Zwischen Welle 2 und Welle 3 stieg die Befürwortung der Asylgesetzverschärfung wieder beinahe auf das Ausgangsniveau an, jedoch unterschieden sich die Einstellungen der Teilnehmenden auch zwischen diesen beiden Erhebungswellen nicht signifikant. Die Einstellungen der Befragten pro Erhebungswelle sind in Tabelle 5 abgetragen.

Tabelle 5: Entwicklung der Einstellungen gegenüber der Asylgesetzverschärfung über drei Befragungswellen

	Welle 1	Welle 2	Welle 3
<i>N</i>	1725	1415	1094
Einstellung gegenüber der Asylgesetzverschärfung (<i>SD</i>)	6.21 (2.86)	6.07 (2.97)	6.17 (3.00)

Anmerkung: Die Einstellung gegenüber der Asylgesetzverschärfung wurde auf einer zehnstufigen Rating-Skala erhoben. 1 bedeutet eine komplette Ablehnung der Verschärfung, 10 bedeutet maximale Zustimmung zu einer restriktiveren Asylpolitik.

Die Inhaltsanalysedaten zeigten, dass in den codierten Medien deutlich mehr Argumente gegen als für die Asylgesetzverschärfung vorgetragen wurden: 63.3 Prozent der codierten Argumente sprachen sich gegen die Gesetzesrevision aus. Ausserdem zeigte sich, dass die Anzahl der in den Medien dargebotenen Argumente über die Zeit anstieg. Dieses Ergebnis deutet an, dass sich die Debatte über die Asylgesetzrevision mit dem Näherrücken des Abstimmungstages intensivierte. Ferner zeigten die Inhaltsanalysedaten, dass emotionale Argumente in der Debatte überwogen. Die Emotionalitäts-Ratings der Pro-Argumente waren gar signifikant höher als die entsprechenden Rationalitäts-Ratings. Dieser Unterschied trat rein deskriptiv auch für Contra-Argumente auf, erreichte jedoch keine statistische Signifikanz. Demnach kann der Debatte über die Verschärfung des Asylgesetzes auf Basis der Inhaltsanalysedaten ein erhebliches Mass an emotionalem Erregungspotenzial attestiert werden. Die Anzahl der vorgebrachten Pro- und Contra-Argumente und deren Tonalität sind in Tabelle 6 abgetragen.

²⁷ Die Einstellung gegenüber der Asylgesetzrevision wurde mit einer zehnstufigen Rating-Skala erhoben («Ich bin für eine Verschärfung der Asylpolitik in der Schweiz»; 1 = Stimme überhaupt nicht zu, 10 = Stimme voll und ganz zu).

Tabelle 6: Anzahl und Tonalität von Pro- und Contra-Argumenten in der Inhaltsanalyse

Valenz der Argumente	Total	Zeitraum 1	Zeitraum 2	Zeitraum 3
Anzahl Pro-Argumente	1116	129	428	559
Mittelwert der Emotionalitäts-Ratings (<i>SD</i>)	2.75 (1.22)	3.36 (1.10)	2.85 (1.22)	2.52 (1.18)
Mittelwert der Rationalitäts-Ratings (<i>SD</i>)	2.45 (1.17)	2.09 (0.88)	2.13 (1.01)	2.78 (1.26)
Anzahl Contra-Argumente	1948	311	693	944
Mittelwert der Emotionalitäts-Ratings(<i>SD</i>)	2.59 (1.14)	3.09 (1.06)	2.63 (1.09)	2.41 (1.14)
Mittelwert der Rationalitäts-Ratings (<i>SD</i>)	2.51 (1.12)	2.06 (0.80)	2.31 (0.99)	2.80 (1.21)

Anmerkung: Die Zeiträume beziehen sich auf die Befragungswellen. Beispielsweise sind in der vierten Spalte (Zeitraum 2) alle Argumente erfasst, die zwischen der ersten und der zweiten Befragungswelle in den Medien vorgetragen wurden. Jedes Argument wurde auf zwei separaten fünfstufigen Ratingskalen bezüglich seiner Emotionalität und Rationalität bewertet. Die Emotionalitäts- und Rationalitäts-Ratings in der Tabelle sind die Mittelwerte der entsprechenden Ratings. Beispielsweise wurden die 693 in Zeitraum 2 vorgetragenen Contra-Argumente im Mittel mit dem Rationalitäts-Rating 2.3 bewertet.

Im nächsten Schritt der Datenauswertung wurden die Hypothesen getestet. Da die Teilnehmenden mehrfach befragt wurden, die Messungen also nicht unabhängig voneinander waren, wurden auch im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) lineare Mehrebenenmodelle gerechnet, um die Hypothesen zu prüfen. Dabei wurden die einzelnen Messungen der ersten Ebene zugewiesen und als in den Befragten geschachtelt modelliert. Wie im dritten Artikel (Ryffel, 2016a) wurde eine Maximum-Likelihood-Schätzung vorgenommen und eine autoregressive Kovarianzstruktur erster Ordnung angenommen (Hayes, 2006; Heck et al., 2010). Ebenfalls wurde der Modellaufbau wieder in mehreren Schritten vollzogen, wobei im ersten Schritt erneut ein Intercept-only-Modell geschätzt wurde. Die drei geschätzten Modelle und die dazugehörigen $-2LL$ -Werte sind in Tabelle 7 abgetragen.

Tabelle 7: Resultate der linearen Mehrebenenmodelle zur Überprüfung der Hypothesen

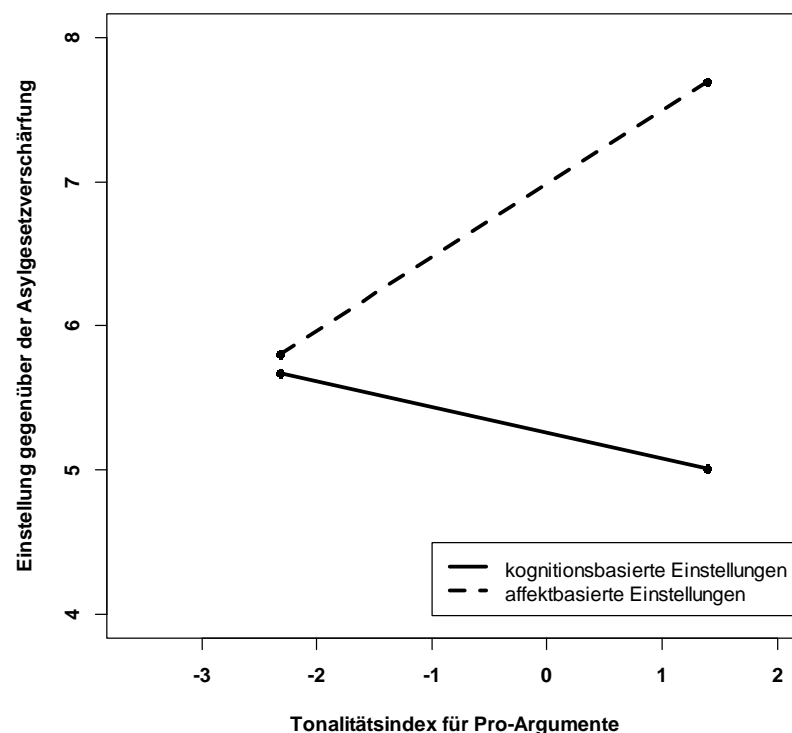
<i>Unabhängige Variable</i>	<i>Modell 1</i>	<i>Modell 2</i>	<i>Modell 3</i>
Intercept	5.99 (.12)**	4.05 (.50)**	3.56 (.80)**
Geschlecht		–.35 (.14)*	–.24 (.20)
Alter		–.01 (.01)*	.01 (.01)
Bildung		–.20 (.02)**	–.16 (.04)**
Links-rechts-Selbsteinschätzung		.60 (.03)**	.64 (.05)**
Need for Cognition		–.09 (.08)	–.15 (.12)
Einstellung T–1		.04 (.01)**	.05 (.01)**
Einstellungsbasis			–.32 (.09)**
Tonalitätsindex Pro-Argumente			.16 (.17)
Tonalitätsindex Contra-Argumente			.02 (.11)
Tonalitätsindex Pro-Argumente × Einstellungsbasis			.35 (.16)*
Tonalitätsindex Contra-Argumente × Einstellungsbasis			–.42 (.12)**
–2 Log-Likelihood	11700.61	10641.30**	3301.07**

Anmerkung: In den Zellen stehen unstandardisierte Regressionskoeffizienten, in Klammern die Standardfehler. Das –2LL-Informationskriterium wird herangezogen, um die Passung der Modelle zu vergleichen. Die p-Werte (* $p < .05$; ** $p < .01$) beziehen sich auf die Unterschiede zwischen den –2LL-Werten, beispielsweise ist die Passung von Modell 3 signifikant besser als diejenige von Modell 2, $p < .01$.

In Tabelle 7 wird ersichtlich, dass das dritte Modell die beste Modellpassung aufwies (Vergleich mit Modell 3: $\Delta\chi^2(4, N = 1'090) = 7'340.23, p < .001$). In diesem Modell traten zunächst zwei Effekte für Kontrollvariablen auf. Erstens zeigte sich, dass Niedriggebildete die Verschärfung des Asylgesetzes eher befürworteten ($b = -.16, SE = .04, p < .01$). Zweitens zeigte sich, dass Personen, je weiter sie sich selbst rechts auf dem politischen Spektrum verorteten, die Gesetzesrevision eher unterstützten ($b = .64, SE = .05, p < .01$). Weiter zeigte sich im dritten Modell ein autoregressiver Effekt der Einstellung zum Zeitpunkt T–1 ($b = .05, SE = .01, p < .01$). Dieser autoregressive Effekt zeigt an, dass die Einstellungen über die Zeit relativ stabil

blieben. In diesem Zusammenhang fällt allerdings auf, dass die Einstellung zum Zeitpunkt T-1 nicht der stärkste Prädiktor in dem Modell ist, die links-rechts-Selbsteinschätzung erklärte die abhängige Variable besser. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Einstellungen zur Asylgesetzverschärfung in den frühen Phasen des politischen Diskurses noch auf wenig Wissen beruhten. Aus diesem Grund haben sich die Einstellungen der Befragten noch verändert, als die Abstimmung zunehmend in den Medien thematisiert wurde und waren dadurch weniger stabil, als man dies erwarten könnte. Ferner zeigte sich im Modell ein Effekt für die affektiv-kognitive Einstellungsbasis ($b = -.32$, $SE = .09$, $p < .01$). Dieser Effekt wurde jedoch von einer disordinalen Interaktion überlagert und sollte darum an dieser Stelle nicht interpretiert werden. Im dritten Modell zeigten sich überdies zwei Interaktionseffekte, welche die Hypothesen des vierten Artikels (Ryffel, 2016b) stützten. Erstens interagiert der Tonalitätsindex für Pro-Argumente mit der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis ($b = .35$, $SE = .16$, $p < .05$). Diese Interaktion ist in Abbildung 5 abgebildet.

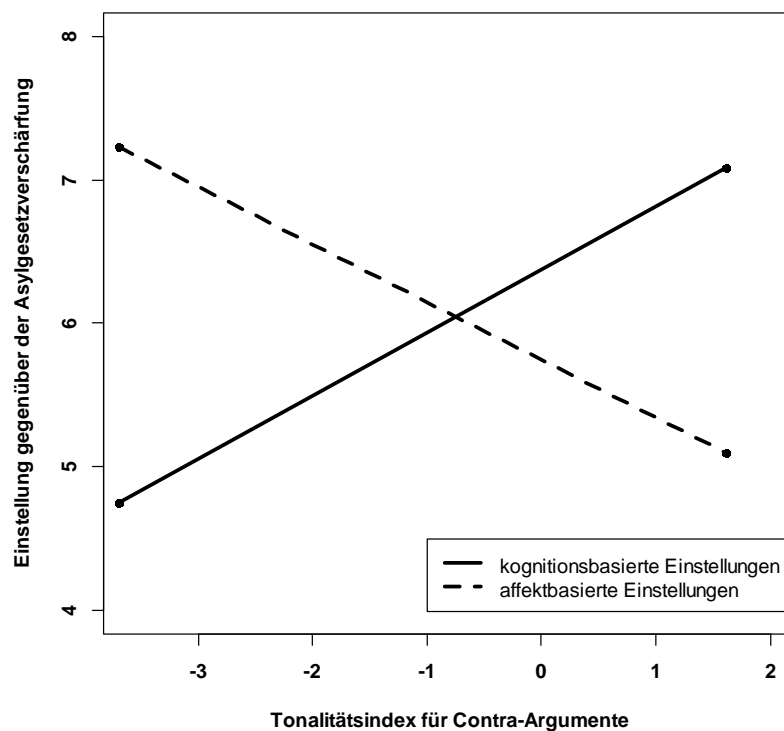
Abbildung 5: Interaktionseffekt zwischen dem Tonalitätsindex für Pro-Argumente und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis auf die Einstellung gegenüber der Asylgesetzverschärfung



Anmerkung: Auf der y-Achse ist die Einstellung gegenüber der Asylgesetzverschärfung abgetragen. Je höher der Wert, desto grösser die Zustimmung zur Asylgesetzverschärfung. Auf der x-Achse ist der Tonalitätsindex für Pro-Argumente abgetragen. Negative Werte zeigen einen rationalen Überhang in den rezipierten Pro-Argumenten an, positive Werte deuten auf eine emotionale Prävalenz hin.

Aus Abbildung 5 geht hervor, dass Befragte mit affektiv basierten Einstellungen der Asylgesetzverschärfung eher zustimmten, je grösser der emotionale Überhang in den rezipierten Pro-Argumenten war. Dieser Effekt wurde durch einen signifikanten Steigungskoeffizienten für Teilnehmende mit affektbasierten Einstellungen bestätigt ($z = 2.15, p = .031$). Ebenfalls zeigt Abbildung 5, dass Befragte mit kognitionsbasierten Einstellungen die Asylgesetzverschärfung eher unterstützten, je grösser der rationale Überhang in den rezipierten Pro-Argumenten war. Der Steigungskoeffizient für Teilnehmende mit kognitionsbasierten Einstellungen war jedoch nicht von Null verschieden ($z = -0.78, ns$). Trotzdem kann in Anbetracht des signifikanten Interaktionseffekts insgesamt gefolgert werden, dass Hypothese 16 von den Daten gestützt wurde. Zweitens interagiert auch der Tonalitätsindex für Contra-Argumente mit der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis ($b = -.42, SE = .12, p < .01$). Diese Interaktion ist in Abbildung 6 abgebildet.

Abbildung 6: Interaktionseffekt zwischen dem Tonalitätsindex für Contra-Argumente und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis auf die Einstellung gegenüber der Asylgesetzverschärfung



Anmerkung: Auf der y-Achse ist die Einstellung gegenüber der Asylgesetzverschärfung abgetragen. Je höher der Wert, desto grösser die Zustimmung zur Asylgesetzverschärfung. Auf der x-Achse ist der Tonalitätsindex für Contra-Argumente abgetragen. Negative Werte zeigen einen rationalen Überhang in den rezipierten Contra-Argumenten an, positive Werte deuten auf eine emotionale Prävalenz hin.

Abbildung 6 zeigt, dass Befragte mit affektbasierten Einstellungen die Asylgesetzverschärfung eher ablehnten, je grösser der emotionale Überhang in den rezipierten Contra-Argumenten war. Der entsprechende Steigungskoeffizient unterschied sich signifikant von Null ($z = -2.53, p = .011$). Überdies wird in Abbildung 6 ersichtlich, dass Befragte mit kognitiv basierten Einstellungen die Asylgesetzverschärfung eher ablehnten, je grösser die rationale Prävalenz in den rezipierten Contra-Argumenten war. Auch der Steigungskoeffizient für Personen mit kognitionsbasierten Einstellungen war signifikant von Null verschieden ($z = 2.78, p < .001$). Demnach wurde Hypothese 17 von den vorliegenden Daten eindeutig gestützt.

In bisherigen Experimentalstudien zu affektiven und kognitiven Matching-Effekten wurden affektiv und kognitiv basierte Einstellungen jeweils mit Persuasionsappellen angefochten, die den bestehenden Einstellungen der Probandinnen und Probanden widersprachen (*counterattitudinal appeals*; z.B. Clarkson et al., 2011; Fabrigar & Petty, 1999; Ryffel et al., 2014). Um zu überprüfen, ob die Effekte auch dann auftreten, wenn Persuasionsappelle in die gleiche Richtung zielen wie die angefochtenen Einstellungen, wurden mit den Daten des vierten Artikels (Ryffel, 2016b) Zusatzanalysen gerechnet. Zu diesem Zweck wurde der vorliegende Datensatz geteilt: In den ersten Subdatensatz ($n_1 = 987$) wurden die Befragten aufgenommen, welche in der ersten Befragungswelle angaben, eine Asylgesetzverschärfung zu befürworten. Befragte, die in der ersten Befragungswelle äusserten, die Asylgesetzverschärfung abzulehnen, wurden in den zweiten Subdatensatz ($n_2 = 738$) aufgenommen. Mit diesen Datensätzen wurde das dritte Modell aus Tabelle 7 neu geschätzt. Im Modell, welches mit dem ersten Subdatensatz gerechnet wurde, zeigten sich – ähnlich wie in der Auswertung mit dem Gesamtdatensatz – Effekte für die Bildung ($b = -.10, SE = .04, p < .05$) und die links-rechts-Selbsteinschätzung ($b = .31, SE = .06, p < .01$). Überdies zeigte sich erneut ein autoregressiver Effekt der Einstellung T–1 ($b = .05, SE = .01, p < .01$). Hinsichtlich der Interaktionen zwischen der Einstellungsbasis und den Tonalitätsindizes zeigte sich jedoch ein Unterschied zum Modell aus dem Gesamtdatensatz: Während die Interaktion zwischen dem Tonalitätsindex für Contra-Argumente und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis ($b = -.47, SE = .08, p < .01$) bestehen blieb, führte das Teilen des Datensatzes dazu, dass die Interaktion zwischen dem Tonalitätsindex für Pro-Argumente und der Einstellungsbasis nur noch tendenzielle Signifikanz erreichte ($b = .34, SE = .18, p = .064$). Für Teilnehmende, welche die Asylgesetzverschärfung in der ersten Befragungswelle befürworteten, traten also für Contra-Argumente deutlichere Matching-Effekte auf. Ein vergleichbares Bild zeigte sich im zweiten Subdatensatz: Erneut übten die Bildung ($b = -.12, SE = .04, p < .01$), die links-rechts-Selbsteinschätzung ($b = .44, SE = .07, p < .01$) und die Einstellung zum Zeitpunkt T–1 ($b = .05, SE = .01, p < .01$) einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungen

zur Asylgesetzverschärfung. Ebenso zeigten sich erneut deutlichere Matching-Effekte für Argumente, die der Ausgangseinstellung widersprachen: Die Interaktion zwischen dem Tonalitätsindex für Pro-Argumente und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis war nämlich hochsignifikant ($b = .40$, $SE = .14$, $p < .01$), während der Tonalitätsindex für Contra-Argumente im zweiten Subdatensatz nur tendenziell signifikant mit der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis interagierte ($b = -.35$, $SE = .17$, $p = .070$). Für Teilnehmende, welche die Asylgesetzverschärfung ursprünglich ablehnten, traten für Pro-Argumente also deutlichere Matching-Effekte auf. Die Resultate der Zusatzanalysen zeichnen damit ein konsistentes Bild: Affektive und kognitive Matching-Effekte traten in den vorliegenden Daten prononcierter auf, wenn die persuasiven Argumente der Einstellung der Rezipientinnen und Rezipienten widersprachen. Zwar zeigten sich auch affektive und kognitive Matching-Effekte für Argumente, die in die gleiche Richtung zielten wie die angefochtenen Einstellungen, allerdings erreichten diese Effekte nur tendenzielle Signifikanz. Dieser Befund wird in der folgenden Diskussion zum vierten Artikel (Ryffel, 2016b) theoretisch erörtert.

Diskussion

In bisheriger Forschung wurden affektive und kognitive Matching-Effekte nur in Laborstudien gefunden (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). Im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) wurden affektive und kognitive Matching-Effekte vom Labor ins Feld getragen. Durch das Zusammenführen von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten auf individueller Ebene ist es gelungen, die Effekte im Zuge eines politischen Diskurses und damit in einem extern hoch validen Setting aufzuzeigen. Zusätzlich wurden im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) affektive und kognitive Matching-Effekte in beide Richtungen gefunden. In bisherigen Experimentalstudien zu den Effekten (z.B. Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999), wurden den Teilnehmenden jeweils Pro-Einstellungen induziert, welche dann in der Persuasionsphase mit Contra-Appellen angefochten wurden. Dagegen ist es im vorliegenden Projekt gelungen, affektive und kognitive Matching-Effekte in beide Richtungen, also auch für Pro-Appelle, zu zeigen. In einer Zusatzanalyse wurde überdies gezeigt, dass affektive und kognitive Matching-Effekte prononcierter auftreten, wenn die präsentierten Persuasionsappelle der bestehenden Einstellung widersprechen. Dieser Befund ist vor dem Hintergrund der in den Abschnitten 3.3 und 5.1 vorgebrachten Zweiprozessmodell-Logik durchaus plausibel. Aus bisheriger Forschung ist bekannt, dass Appelle, die bestehenden Einstellungen widersprechen, genauer geprüft werden als Appelle, die mit der bestehenden Einstellung kongruent sind (z.B. Maheswaran & Chaiken, 1991). Dies kann damit erklärt werden, dass Appelle,

die der bestehenden Einstellung zuwiderlaufen, signalisieren, dass das eigene Urteil nicht valide ist. Dies heisst im Umkehrschluss, dass Appelle, die der bestehenden Einstellung entsprechen, unabhängig von ihrer Passung zur bestehenden Einstellung, verhältnismässig oberflächlich verarbeitet werden. Entsprechend könnte vor dem Hintergrund der Ergebnisse des ersten Artikels (Ryffel & Wirth, 2015) argumentiert werden, dass Appelle, die der bestehenden Einstellung entsprechen, ein kleineres Potenzial für das Erleben gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit bieten, da sie aufgrund ihrer valenzbasierten Übereinstimmung mit der bestehenden Einstellung ohnehin relativ flüssig verarbeitet werden können. Dies heisst, dass Gegenargumente hinsichtlich ihrer persuasiven Kraft möglicherweise stärker von Fluency-Effekten profitieren können als Argumente, die in die gleiche Richtung zielen wie die bestehenden Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten. Jedoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass diese Interpretation der Zusatzanalysen durch zusätzliche Experimentalforschung unterfüttert werden müsste, um belastbare Konklusionen ziehen zu können. Forschungslogisch liesse sich dies in einem Matching-Experiment durch die Induktion von affekt- und kognitionsbasierten Einstellungen unterschiedlicher Valenz umsetzen. Trifft die vorgebrachte Interpretation zu, müssten sich für Probandinnen und Probanden, die eine Einstellung induziert erhielten, die hinsichtlich ihrer Valenz mit dem Persuasionsappell übereinstimmt, weniger deutliche Matching-Effekte zeigen als für Teilnehmende, deren Einstellung der Persuasionsappell widerspricht. Ebenso müssten sich für letztere Gruppe deutlichere Unterschiede bezüglich der Verarbeitungstiefe und ein stärkerer Zusammenhang zwischen der Botschaftspassung und der Verarbeitungsgeläufigkeit zeigen.

5.2.3 Diskussion zum zweiten Forschungsbereich

Wie in den Abschnitten 3.1 und 3.2 dargelegt wurde, wurden die Determinanten der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis sowie affektive und kognitive Matching-Effekte in bisheriger Forschung lediglich in Laborsettings untersucht (Celuch & Slama, 1993; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999; van den Berg et al., 2006). Im zweiten Forschungsbereich wurde diese Forschung ins Feld gebracht. Dabei wurde zuerst die erste übergeordnete Forschungsfrage bearbeitet und geklärt, ob und wie sich das Mediennutzungsverhalten in Einstellungsstrukturen niederschlägt. Im dritten Artikel (Ryffel, 2016a) konnte gezeigt werden, dass die unterhaltungsorientierte Rezeption aufwühlender Boulevardangebote mit dem Halten affektiv basierter Einstellungen einhergeht. Dagegen halten Rezipientinnen und Rezipienten, die Boulevardangebote informationsorientiert nutzen, kognitiv basierte Einstellungen. Ebenfalls wurde in dieser Veröffentlichung gezeigt, dass Personen, die habitualisiert Abonnementszeitungen nutzen, kognitionsbasierte Einstellungen halten. Dass sich das Mediennutzungsverhalten in Einstellungsstrukturen äussert, wurde in bisheriger Forschung nicht gezeigt. Damit ist es mit dem dritten Artikel (Ryffel, 2016a) gelungen, eine Forschungslücke zu schliessen. Im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) wurde gezeigt, dass diese Unterschiede in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis Konsequenzen für die persuasive Wirkung medial vermittelter Argumente hat: Personen mit affektbasierten Einstellungen reagieren stärker auf emotionale Appelle; Personen mit kognitiv basierten Einstellungen sind anfälliger für rationale Appelle. Auch diese affektiven und kognitiven Matching-Effekte wurden bisher nicht im Feld nachgewiesen. Damit ist es auch mit dem vierten Artikel (Ryffel, 2016b) gelungen, eine Forschungslücke zu schliessen. Ausserdem konnte die zweite übergeordnete Forschungsfrage mit dem vierten Artikel (Ryffel, 2016b) eindeutig beantwortet werden: Affektive und kognitive Matching-Effekte können bei der Medienrezeption auftreten. An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass es denkbar ist, dass die Effekte in Diskursen zu anderen gesellschaftlich relevanten Themen schwächer ausfallen oder gar nicht auftreten. Mit anderen Worten eignet sich das Thema Asyl möglicherweise besonders gut, um affektive und kognitive Matching-Effekte nachzuweisen. Über das Asylwesen wird in der Schweiz nämlich – wie mit den Inhaltsanalysedaten gezeigt wurde auch im vorliegenden Fall – seit den Neunzigerjahren immer wieder intensiv, kontrovers und mitunter hochgradig emotional diskutiert (Gerth & Siegert, 2013). Dieser Umstand hat zwei wichtige Konsequenzen: Erstens kann angenommen werden, dass die meisten Wahlberechtigten in der Schweiz eine Einstellung zum gewählten Thema halten, die kognitiv ausreichend zugänglich ist. Wie im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) gezeigt wurde, ist dies eine Vorbedingung für das Zustandekommen affektiver und kognitiver Matching-Effekte. Zweitens lassen sich nicht alle Themen

gleichermassen emotional aufladen. Dies wiederum hat zur Folge, dass in Diskursen zu anderen gesellschaftlich relevanten Themen deutlich weniger emotional gefärbte Argumente vorgebracht werden und das Auftreten affektiver Matching-Effekte von vornherein ausgeschlossen ist. Zukünftige Forschung sollte sich der Frage annehmen, welche Konsequenzen die Etabliertheit und das Emotionalisierungspotenzial des untersuchten Themas für das Zustandekommen affektiver und kognitiver Matching-Effekte haben.

6 **Fazit und zusammenfassendes Überblicksmodell**

Die vier in Kapitel 5 vorgestellten Veröffentlichungen beantworten für sich genommen jeweils eine spezifische Fragestellung. An dieser Stelle sollen die in den Artikeln gewonnenen Erkenntnisse zusammengetragen und damit der Mehrwert der Zusammenstellung gegenüber den einzelnen Teilen ausgearbeitet werden. Jedoch sei explizit darauf hingewiesen, dass es sich beim in Abbildung 7 dargestellten Überblicksmodell nicht um ein Analysemodell handelt, das in seiner Gesamtheit einer empirischen Prüfung zugeführt wurde. Viel eher ist das Modell als Zusammenführung aller Einzelergebnisse aus den Artikeln zu verstehen.

In der vorliegenden Arbeit wurde gezeigt, dass das Mediennutzungsverhalten und die dabei salienten Gratifikationserwartungen mit der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis zusammenhängen. Konkret konnte im dritten Artikel (Ryffel, 2016a) gezeigt werden, dass sich für Personen, die Boulevardangebote unterhaltungsorientiert nutzen, ein gesteigerter Affektanteil in Einstellungen zu gesellschaftlich relevanten Sachverhalten nachweisen lässt. Für Personen, die Boulevardangebote informationsorientiert nutzen, konnte eine kognitive Prävalenz in den gleichen Einstellungen gezeigt werden. Ebenfalls wiesen Personen, je häufiger sie Abonnementszeitungen nutzen, unabhängig von den bei der Rezeption salienten Gratifikationserwartungen, kognitiv basierte Einstellungen auf. Damit wurden im dritten Artikel (Ryffel, 2016a) erstmals Hinweise darauf gefunden, dass die Mediennutzung Unterschiede in Einstellungsstrukturen erklären kann. Die Befürchtung, dass eine emotional aufwühlende Darstellung gesellschaftlich und politisch relevanter Belange in den Medien dazu führen kann, dass Bürgerinnen und Bürger ihre Wahl- und Abstimmungsentscheidungen primär auf Affekten abstützen, wurde mit dem dritten Artikel (Ryffel, 2016a) also bestätigt. Neben den in dieser Studie vorgebrachten Einflussgrößen dürften aber auch noch andere Variablen für Unterschiede in der Einstellungsbasis verantwortlich sein. Auch wenn sich in den Daten des dritten Artikels (Ryffel, 2016a) keine Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsdispositionen und der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis zeigten, ist es grundsätzlich denkbar, dass sich einige Personen beim Vornehmen von Bewertungen per se stärker auf ihre Gefühle verlassen, während andere Personen sich eher auf rational-sachliche Abwägungen stützen. Ausserdem wurde im dritten Artikel (Ryffel, 2016a) nur die Nutzung der reichweitenstärksten Printzeitungen und deren Onlineangebote untersucht. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich die gefundenen Zusammenhänge auch für andere Mediengattungen finden liessen. Gerade die Fernsehnutzung dürfte sich aufgrund des grossen Erregungspotenzials des Mediums (z.B. Bente & Fromm, 1997; Früh, 2010; Masters & Sul-

livan, 1993; Maurer & Kepplinger, 2003) in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis niederschlagen. Überdies dürften auch Informationen aus anderen Quellen, wie zum Beispiel den sozialen Medien oder der interpersonalen Kommunikation, die Einstellungsbasis beeinflussen.

Im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) wurde dann gezeigt, welche Konsequenzen diese Unterschiede in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis für die persuasive Wirkung medial vermittelter Informationen haben, indem im Zuge eines politischen Diskurses affektive und kognitive Matching-Effekte aufgezeigt wurden. Das Innovationspotenzial dieser Studie basiert primär auf der gewählten methodischen Herangehensweise. In der Veröffentlichung ist es nämlich erstmals gelungen, affektive und kognitive Matching-Effekte in einem nicht-experimentellen Setting mit realen Medienstimuli nachzuweisen.

In den beiden Experimentalstudien des ersten Forschungsbereichs war es davor gelungen die Prozesse, die affektiven und kognitiven Matching-Effekten zugrunde liegen, sowie die Randbedingungen für das Zustandekommen der Effekte aufzudecken. Konkret wurde im ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) gezeigt, dass affektive und kognitive Matching-Effekte das Resultat eines peripheren Prozesses sind. Darüber hinaus konnte in einem Mediationsmodell gezeigt werden, dass sich die Verarbeitungsgeläufigkeit als peripherer Hinweisreiz in der Einstellung niederschlägt. Da die Prozesse hinter affektiven und kognitiven Matching-Effekten bisher nicht aufgedeckt wurden, wurde auch mit dem ersten Artikel (Ryffel & Wirth, 2015) eine Forschungslücke geschlossen. Bemerkenswert an dem in der Veröffentlichung vorgebrachten Mediationsmodell ist, dass der Einfluss der Passung zwischen Persuasionsbotschaft und Einstellungsbasis vollständig über die Verarbeitungsgeläufigkeit mediiert wurde. Auf Basis des Mediationsmodells kann also gefolgert werden, dass keine zusätzlichen Mediatoren zum Zustandekommen der Effekte beitragen. Da diese Folgerung jedoch auf einem Einzelresultat beruht, sollte sich künftige Forschung der Frage annehmen, ob denkbare alternative Mediatoren tatsächlich keinen Beitrag zum Auftreten affektiver und kognitiver Matching-Effekte leisten. Ebenfalls obliegt es künftiger Forschung, aufzudecken, welche nachgeschalteten Mediatoren von einer gesteigerten Verarbeitungsgeläufigkeit infolge einer Passung zwischen Persuasionsappell und Einstellungsbasis beeinflusst werden; ob also kognitive Evaluationen (z.B. wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Appells; Unkelbach et al., 2011) oder unspezifische affektive Präferenzen (Belke et al., 2010; Winkielman et al., 2003) stärker von der gesteigerten Verarbeitungsgeläufigkeit infolge einer Passung zwischen Persuasionsappell und Einstellungsbasis beeinflusst sind oder ob beide Typen von denkbaren nachgeschalteten Mediatoren gleich stark zu den Effekten beitragen.

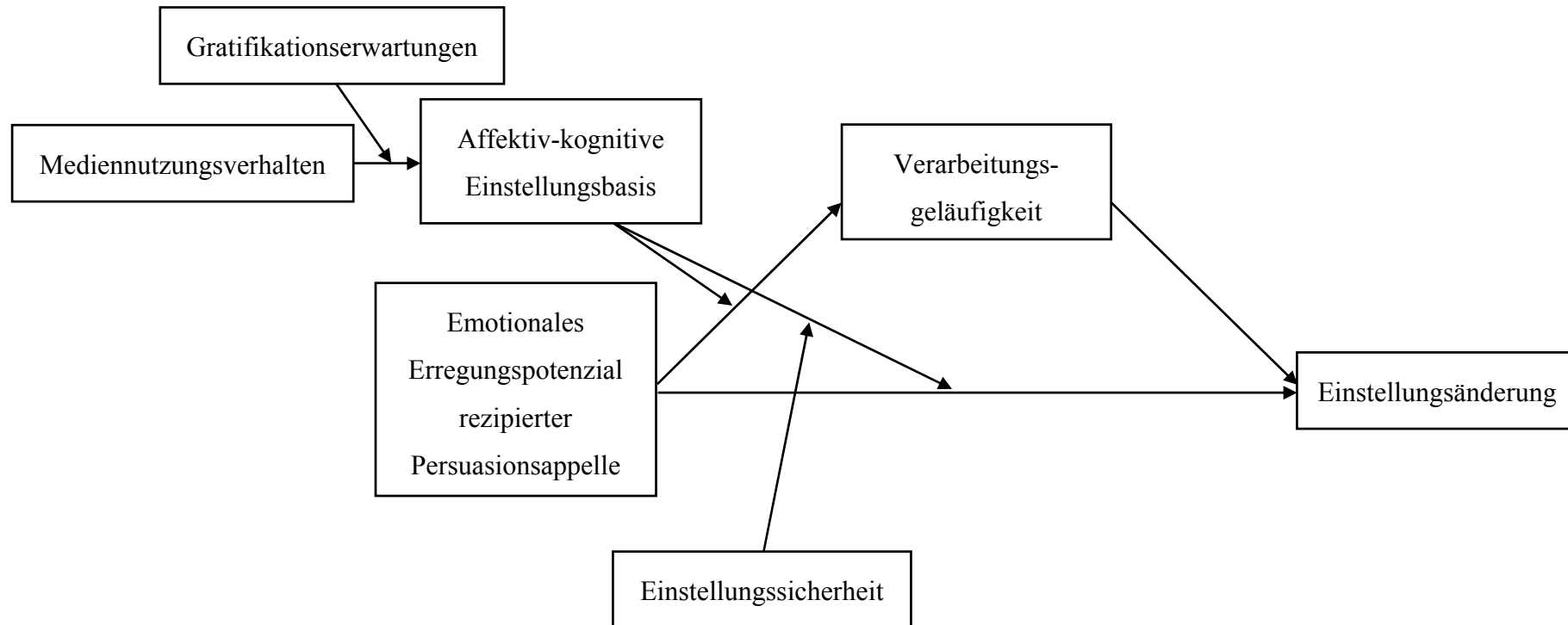
Die Ergebnisse des ersten Artikels (Ryffel & Wirth, 2015) passen dann auch zu den Ergebnissen des zweiten Artikels (Ryffel et al., 2014): Affektive und kognitive Matching-Effekte treten nur dann auf, wenn die angefochtene Einstellung kognitiv ausreichend zugänglich ist. Dies ist in Anbetracht der Tatsache, dass eine hohe Zugänglichkeit der in zu verarbeitenden Botschaften angesprochenen Konzepte Fluency-Erfahrungen begünstigt, hochgradig plausibel (Alter & Oppenheimer, 2009; Morewedge & Kahneman, 2010). Damit untermauert die zweite Veröffentlichung die Argumentation, dass eine gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit affektiven und kognitiven Matching-Effekten zugrunde liegt. Dieser Argumentation zufolge müsste die Einstellungssicherheit also den Zusammenhang zwischen der Botschaftspassung zur Einstellungsbasis und der Verarbeitungsgeläufigkeit moderieren.²⁸ Da die Verarbeitungsgeläufigkeit im zweiten Artikel (Ryffel et al., 2014) aber nicht erhoben wurde, wurde diese Interaktion in Abbildung 7 nicht eingezeichnet. Stattdessen wird in Abbildung 7 nur das dargestellt, was anhand der Daten des zweiten Artikels (Ryffel et al., 2014) tatsächlich aufgezeigt werden konnte: Eine ausreichende Einstellungssicherheit ist eine Voraussetzung für das Zustandekommen affektiver und kognitiver Matching-Effekte. Zukünftige Forschung sollte klären, ob die Einstellungssicherheit auch den Zusammenhang zwischen der Botschaftspassung zur Einstellungsbasis und der Verarbeitungsgeläufigkeit moderiert, wie dies im ersten Forschungsbereich suggeriert wurde.

Insgesamt zeichnen die Resultate der vier Veröffentlichungen ein konsistentes Bild und helfen, das Zustandekommen affektiver und kognitiver Matching-Effekte bei der Medienrezeption nachzuvollziehen: Das Mediennutzungsverhalten führt zu Unterschieden in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis. Die affektiv-kognitive Einstellungsbasis hat dann Konsequenzen für die persuasive Wirkung emotionaler und rationaler Botschaften in den Medien: Personen mit affektbasierten Einstellungen sind anfälliger für emotionale Appelle, Personen mit kognitionsbasierten Einstellungen reagieren dagegen stärker auf rationale Appelle. Diese affektiven und kognitiven Matching-Effekte sind das Resultat eines peripheren Persuasionsprozesses. Konkret können emotionale und rationale Botschaften in den Medien flüssiger verarbeitet werden, wenn sie zur bestehenden affektiv-kognitiven Einstellungsbasis passen. Diese gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit schlägt sich als peripherer Hinweisreiz in Evaluationen der persuasiven Botschaft und so in der Einstellung nieder. Damit es zu gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit infolge einer Passung zwischen Persuasionsappell und Einstellungsbasis kommt, müssen angefochtene, affektiv oder kognitiv basierte Einstellungen kognitiv ausreichend zugänglich sein.

²⁸ D.h. der Pfeil, der vom Kästchen ‚Einstellungssicherheit‘ ausgeht, müsste der vorgebrachten Argumentation zufolge auf den Pfeil zeigen, der vom Kästchen ‚affektiv-kognitive Einstellungsbasis‘ auf den Pfeil zwischen den Kästchen ‚Emotionales Erregungspotenzial rezipierter Persuasionsappelle‘ und ‚Verarbeitungsgeläufigkeit‘ (den a-Pfad des Modells) zeigt.

Diese in der vorliegenden Arbeit dargelegten Zusammenhänge sind im zusammenfassenden Überblicksmodell in Abbildung 7 dargestellt.

Abbildung 7: Zusammenfassendes Überblicksmodell zu den Artikeln



Anmerkung: Beim Überblicksmodell handelt es sich um eine Zusammenführung der Erkenntnisse aus allen vier Veröffentlichungen, die in Kapitel 5 besprochen wurden. Das Modell wurde also nicht in seiner Gesamtheit empirisch umgesetzt.

7 Wissenschaftlicher Ausblick und praktische Implikationen

Im abschliessenden Kapitel der vorliegenden Arbeit soll aufgezeigt werden, welche Implikationen sich aus den Ergebnissen der vier Veröffentlichungen, die in Kapitel 5 besprochen wurden, ergeben. Einerseits wird in Abschnitt 7.1 ein wissenschaftlicher Ausblick vorgenommen, andererseits werden in Abschnitt 7.2 praktische Implikationen aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit abgeleitet.

7.1 Wissenschaftlicher Ausblick: Potenziale künftiger Forschung

Im vierten Artikel (Ryffel, 2016b) ist es erstmals gelungen, affektive und kognitive Matching-Effekte im Zuge eines politischen Diskurses, also in einem realweltlichen, nicht-experimentellen Setting nachzuweisen. Diese Studie sollte in künftiger Forschung im Rahmen von Diskursen zu anderen Themen repliziert werden. Dies erstens, weil die Belastbarkeit der Befunde durch das Schaffen kumulativer Evidenz gesteigert würde. Zweitens ist es – wie bereits in Abschnitt 5.2.3 diskutiert wurde – aber auch denkbar, dass das Thema Asyl besonders gut geeignet ist, um affektive und kognitive Matching-Effekte im Feld nachzuweisen. Entsprechend obliegt es zukünftiger Forschung, aufzuklären, welche Rolle das untersuchte Thema für das Zustandekommen affektiver und kognitiver Matching-Effekte spielt. Überdies könnten künftige Studien weitere Typen von Matching-Effekten aus dem Labor ins Feld bringen und so für die Medienwirkungsforschung nutzbar machen. Bis anhin wurden nämlich erst Matching-Effekte zwischen Werthaltungen der Rezipientinnen und Rezipienten und Werteappellen in den Medien anhand einer Kombination von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten im Feld nachgewiesen (Scherer, Wirth, & Matthes, 2011). Vergleichbare Studien wären jedoch auch für andere Matching-Effekte, beispielsweise Selbstschema- oder Funktions-Matching-Effekte, denkbar. Besonders geeignet für eine derartige Umsetzung in einem extern validen Setting scheinen Matching-Effekte zwischen Botschaftsmerkmalen und Rezipientencharakteristika, die auf der Trait-Seite des State-Trait-Kontinuums lokalisiert sind. Will man nämlich Matching-Effekte zwischen Botschaftsmerkmalen und psychologischen States (z.B. regulatorischer Fokus) im Feld untersuchen, so müsste man entweder die Möglichkeit haben, die aktuelle Ausprägung des entsprechenden States in jeder Rezeptionssituation zu erheben, oder sich der interessierenden State-Variable mit einem Trait-Stellvertreter nähern. Beide Herangehensweisen sind aus methodischer Perspektive jedoch problembehaftet.

Des Weiteren könnten Einstellungsstrukturen in künftiger kommunikationswissenschaftlicher Forschung auch unabhängig von Persuasionsfragestellungen gewinnbringend genutzt werden. Beispielsweise scheint die Verwendung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis in der Selektionsforschung vielversprechend. In bisheriger Forschung wurden selektive Informationsnutzung und -vermeidung vor allem mit der Valenz bestehender Einstellungen in Verbindung gebracht. Spezifisch wurde in verschiedenen Studien gezeigt, dass Rezipientinnen und Rezipienten einstellungskonsistente Inhalte suchen beziehungsweise einstellungsinkonsistente Inhalte meiden, um kognitive Dissonanz zu vermeiden (*selective exposure*; z.B. Chaffee, Nichols Saphir, Graf, Sandvig, & Hahn, 2001; Knobloch-Westerwick, 2007; Zillmann & Bryant, 1985). Möglicherweise trägt die affektiv-kognitive Einstellungsbasis, also ein Merkmal von Einstellungen, das unabhängig von deren Valenz ist, ebenfalls zu Selektionsentscheidungen bei. Wie in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden konnte, können Medieninhalte flüssiger verarbeitet werden, wenn sie zur bestehenden affektiv-kognitiven Einstellungsbasis passen (Ryffel & Wirth, 2015); zusätzlich zeigen verschiedene Studien, dass eine gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit bei der Informationsverarbeitung als angenehm erlebt wird (z.B. Dechêne et al., 2009; Unkelbach et al., 2011). Vor diesem Hintergrund scheint es hoch plausibel, dass Rezipientinnen und Rezipienten Inhalte auswählen, von denen sie sich eine flüssige Verarbeitung versprechen. Mit anderen Worten wäre es denkbar, dass Personen, die affektbasierte Einstellungen zu einem Thema halten, eher Inhalte zum Thema suchen, von denen sie sich eine gewisse emotionale Erregung versprechen. Umgekehrt müssten Personen mit kognitionsbasierten Einstellungen rational-sachliche Inhalte präferieren, um sich weiter über das gegebene Thema zu informieren. Geht man nun davon aus, dass sich die wiederholte Nutzung emotionaler beziehungsweise rationaler Inhalte wiederum in der Einstellungsbasis niederschlägt, so ist davon auszugehen, dass sich eine einmal ausgebildete affektive beziehungsweise kognitive Einstellungsbasis – im Sinne einer sich wechselseitig verstärkenden Spirale (Slater, 2007) – über die Zeit verfestigt.

Einen weiteren Anknüpfungspunkt für eine von der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis abhängige Selektion von Medieninhalten bietet die Nachrichtenwerttheorie (Galtung & Ruge, 1965). In der Nachrichtenwertforschung haben verschiedene Autoren Nachrichtenfaktoren (z.B. geografische Nähe eines Ereignisses) beschrieben, die sowohl journalistische Selektionsentscheidungen als auch die Nachrichtenselektion von Rezipientinnen und Rezipienten anleiten (z.B. Eilders, 1997; Eilders & Wirth, 1999; Weber & Wirth, 2013). In einigen Faktorenkatalogen, die in diesem Zusammenhang beschrieben wurden, wird auch der Faktor ‚Emotion‘ geführt (z.B. Eilders, 1997; Schulz, 1982; Staab, 1990). Dass Emotionen ausschlaggebend für Selektionsentscheidungen und Relevanzeinschätzungen auf Rezipientenseite sind, wird in der

Literatur damit begründet, dass Rezipientinnen und Rezipienten bei der Rezeption emotionaler Inhalte Bezüge zu eigenen Erfahrungen herstellen können (Eilders, 1997). Bringt man diese Überlegung nun wiederum mit der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis in Verbindung, so ist es naheliegend, anzunehmen, dass Personen mit einem hohen Affektanteil in der bestehenden Einstellung zu einem gegebenen Thema umso stärkere Bezüge zu eigenen Erfahrungen herstellen, wenn ein Nachrichteninhalt ein intensives emotionales Erleben auslöst. Demnach könnte plausibel argumentiert werden, dass die affektiv-kognitive Einstellungsbasis den Zusammenhang zwischen dem Nachrichtenfaktor ‚Emotion‘ und Relevanzeinschätzungen auf Rezipientenseite moderiert.

Ein weiterer Bestandteil des zusammenfassenden Überblicksmodells (vgl. Abbildung 7), der in der Kommunikationswissenschaft in einem anderen Kontext gewinnbringend genutzt werden könnte, ist die Verarbeitungsgeläufigkeit. Das Erleben von Verarbeitungsgeläufigkeit wurde im Fach bisher erst als Ursache für das Auftreten des Mere-Exposure-Effekts (Wirth, Matthes, Schemer, Husmann, 2009) und des Truth-Effekts (Koch & Zerback, 2011) angeführt. Wirth (2013) legt indes dar, dass die Verarbeitungsgeläufigkeit für weitere Rezeptionsphänomene verantwortlich sein könnte. Konkret argumentiert Wirth (2013), dass eine gesteigerte Verarbeitungsgeläufigkeit, die eigentlich von Merkmalen des Medienstimulus (z.B. visuelle und akustische Klarheit) ausgeht, auf andere Ursachen missattributioniert werden kann. So ist es beispielsweise denkbar, dass Rezipientinnen und Rezipienten, die Verarbeitungsgeläufigkeit erleben, fälschlicherweise zur Schlussfolgerung gelangen, dass sie die vermittelten Inhalte verstanden haben. Verantwortlich für derartige Missattributionen ist ein Lernen aus vergangenen Situationen, in denen ein tatsächliches Verstehen von Inhalten ebenfalls von gesteigerter Verarbeitungsgeläufigkeit begleitet war (Unkelbach, 2006). Auf Basis derartiger Fehlschlüsse kann eine Wissensillusion (Park, 2001), also eine Kluft zwischen dem subjektiven Gefühl der Informiertheit und dem tatsächlichen Wissen, entstehen. Das Entstehen einer Wissensillusion ist laut Wirth (2013) besonders bei Infotainmentangeboten zu erwarten, «da unterhaltungsbezogene Merkmale (z.B. Musikunterhaltung), Emotionen, aber auch bestimmte Sprachmerkmale (z.B. eine einfache und plakative Sprache) nicht nur schnell und leicht Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sondern auch eine leichte Verständlichkeit zumindest suggerieren [...]» (Wirth, 2013, S. 68). Dass Merkmale von Infotainmentformaten, vermittelt über das Erleben von Verarbeitungsgeläufigkeit, das Entstehen einer Wissensillusion begünstigen ist aus theoretischer Perspektive plausibel, jedoch steht eine empirische Überprüfung dieser Annahmen noch aus und obliegt künftiger Forschung.

7.2 Praktische Implikationen

Aus den Befunden der vorliegenden Arbeit ergeben sich verschiedene praktische Implikationen. Wie im dritten Artikel (Ryffel, 2016a) gezeigt wurde, stützen Rezipientinnen und Rezipienten in Abhängigkeit ihres Mediennutzungsverhaltens ihre Einstellungen zu gesellschaftlich und politisch relevanten Sachverhalten mehr oder weniger auf Affekten ab. Vor diesem Hintergrund kann gefragt werden, ob Wahl- und Abstimmungsentscheidungen, die vornehmlich auf affektiven Einstellungsbestandteilen basieren, valide sind (z.B. Bernhard & Scharf, 2008; Pfau et al., 2007). Sollte diese Frage negativ beantwortet werden, so ist es von zentraler Bedeutung, dass Rezipientinnen und Rezipienten weiterhin die Gelegenheit erhalten, sich in Medien zu informieren, die politisch und gesellschaftlich relevante Belange rational-sachlich darstellen. Sollen Bürgerinnen und Bürger ihre Wahl- und Abstimmungsentscheidungen also vornehmlich auf rationalen Abwägungen abstützen können, so ist es wichtig, das Fortbestehen von Medien, die sich durch eine rational-sachliche Berichterstattung auszeichnen, sicherzustellen. Dies könnte im Falle der Abonnementszeitungen durch eine entsprechende Verteilung von Presseförderunggeldern, im Falle der TV-Sender durch die Verteilung von Gebührengeldern und eine entsprechende Ausformulierung des Leistungsauftrags erreicht werden.

Des Weiteren wurde in der vorliegenden Arbeit gezeigt, dass die Ausprägung der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis mitbestimmt, ob und wie stark emotionale und rationale Medieninhalte Rezipientinnen und Rezipienten zu überzeugen vermögen. Dies hat Konsequenzen für Kommunikatoren, die bestrebt sind, Rezipientinnen und Rezipienten von ihren Anliegen zu überzeugen. Bereits in der Marketingliteratur der 1980er-Jahre wird darauf verwiesen, dass Kampagnen eine grösste Wirkung erzielen, wenn die Kampagnenmassnahmen auf die angestrebte Zielgruppe abgestimmt sind. Damit ist in diesem Kontext eine Publikumssegmentierung anhand sozioökonomischer Variablen oder anhand von Lebensstilen gemeint, welche ein Zuschneiden der Kampagnenbotschaften auf die Empfängerinnen und Empfänger ermöglicht (*message tailoring*; z.B. Grunig, 1989). Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit kann gefolgert werden, dass auch eine Passung zwischen Appellen und psychographischen Merkmalen der Empfängerinnen und Empfänger die Überzeugungskraft von Appellen erhöht. Daraus lassen sich Empfehlungen für Kampagnenplanerinnen und Kampagnenplaner ableiten. Um den Erfolg ihrer Massnahmen zu erhöhen, sollten diese nämlich eine Passung zwischen der bestehenden affektiv-kognitiven Einstellungsbasis der Angehörigen der angepeilten Zielgruppe und den eigenen Botschaften anstreben. Gerade in gesellschaftlichen Debatten, die stark emotional geprägt sind, ist es also ratsam, ebenfalls mit emotionalen Appellen vorzugehen.

Gesamtes Literaturverzeichnis

Gesamtes Literaturverzeichnis gemäss § 16 Absatz 3 der Doktorsatzordnung der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich vom 1. August 2009 (Herbstsemester 2013).

Die mit * gekennzeichneten Literaturangaben wurden in der vorliegenden Synopsis (und mitunter auch in den Beiträgen) verwendet. Die übrigen Quellen wurden ausschliesslich in den Beiträgen verwendet.

Aarøe, L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames. *Political Communication*, 28, 207–226.

Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The divided electorate: media use and political involvement. *The Journal of Politics*, 65, 759–784.

Abelson, R. P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43, 267–275.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.

*Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Berkshire, UK: Open University Press.

*Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

*Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 219–236.

Altman, D. G., & Bland, J. M. (1996). Detecting skewness from summary information. *British Medical Journal*, 313, 1200.

Appel, M. (2008). Manche mögen's heiß. *Diagnostica*, 54, 2–15.

Appel, M., Gnambs, T., & Maio, G. R. (2012). A short measure of the need for affect. *Journal of Personality Assessment*, 94, 418–426.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1421–1432.

- *Arpan, L., Rhodes, N., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). Attitude accessibility: Theory, methods and future directions. In D. R. Roskos-Ewoldsen, & J. L. Monahan (Hrsg.), *Communication and social cognition. Theories and methods* (S. 351–376). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- *Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 893–912.
- Bassili, J. N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 637–653.
- Bednarek, M. (2006). *Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus*. New York, NY: Continuum.
- *Belke, B., Leder, H., Strobach, T., & Carbon, C. C. (2010). Cognitive fluency: High-level processing dynamics in art appreciation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4, 214–222.
- *Bente, G., & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen, DE: Westdeutscher Verlag.
- *Bernhard, U. (2012). *Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen*. Baden-Baden, DE: Nomos.
- Bless, H., Wänke, M., Böhner, G., Fellhauer, R. F., & Schwarz, N. (1994). Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 147–154.
- *Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129–148.
- *Bower, G. H., & Cohen, P. R. (1982). Emotional influences on memory and thinking: Data and theory. In S. Fiske, & M. Clark (Hrsg.), *Affect and cognition* (S. 291–331). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- *Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191–1205.
- *Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253–271.

- *Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1991). Cognitive responses in persuasion: Affective and evaluative determinants. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 180–200.
- *Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1992). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Hrsg.), *Attitude structure and function* (S. 407–427). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brekken, T., Thorbjørnsrud, K., & Aalberg, T. (2012). News Substance. The relative importance of soft and de-contextualized news. In T. Aalberg, & J. Curran (Hrsg.), *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach* (S. 64–78). New York, NY: Routledge.
- *Brock, T. C., Brannon, L. A., & Bridgwater, C. (1990). Message effectiveness can be increased by matching appeals to recipients' self-schemas: Laboratory demonstrations and a national field experiment. In S. J. Agres, J. A. Edell, & T. M. Dubitsky (Hrsg.), *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations* (S. 285–315). New York, NY: Quorum Books.
- Brockner, J. & Higgins, E. T. (2001). Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 35–66.
- *Brosda, C. (2002). ‚Emotionalisierung‘ als Merkmal medialer Politikvermittlung. Zur Diskursivität emotionaler Äusserungen und Auftritte von Politikern im Fernsehen. In C. Schicha, & C. Brosda (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus* (S. 111–133). Münster, DE: Lit Verlag.
- Brosius, H. B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen, DE: Westdeutscher Verlag.
- *Bruns, T., & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie*. Opladen, DE: Leske + Budrich.
- Bruck, P. A., & Stocker, G. (1996). *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. Münster, DE: Lit Verlag.
- Bucher, H. J., & Schumacher, P. (2007). Tabloid versus Broadsheet: Wie Zeitungsformate gelesen werden. *Media Perspektiven*, 37, 514–528.

- *Bucy, E. P., & Grabe, M. E. (2007). Taking television seriously: A sound and image analysis of presidential campaign coverage, 1992–2004. *Journal of Communication*, 57, 652–675.
- *Büscher, H. (1996). *Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich "Tod"*. Frankfurt am Main, DE: Peter Lang.
- *Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197–253.
- *Celuch, K. G., & Slama, M. (1993). Program content and advertising effectiveness: A test of the congruity hypothesis for cognitive and affective sources of involvement. *Psychology and Marketing*, 10, 285–299.
- *Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388–404.
- *Chaffee, S. H., Nichols Saphir, M., Graf, J., Sandvig, C., & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication*, 18, 247–272.
- Chang, C. (2001). The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media Psychology*, 3, 91–118.
- *Chang, C. (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology and Marketing*, 25, 24–46.
- *Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., White, R. A. (2009). *Normative Theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- *Clark, J. K., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (2008). Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: Motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 565–577.

- *Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2008). A new look at the consequences of attitude certainty: The amplification hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 810–825.
- *Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion: An amplification perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 1415–1427.
- *Clore, G. L., Gasper, K., & Garvin, E. (2001). Affect as information. In J. P. Forgas (Hrsg.), *Handbook of affect and social cognition* (S. 121–144). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- *Connell, I. (1998). Mistaken identities: Tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 5, 11–31.
- *Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619–634.
- *DeBono, K. G., & Rubin, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 239–247.
- De Castella, K., McGarty, C., & Musgrove, L. (2009). Fear appeals in political rhetoric about terrorism: An analysis of speeches by Australian Prime Minister Howard. *Political Psychology*, 30, 1–26.
- *Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2009). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14, 238–257.
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20, 283–301.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. (2006). News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, 41, 317–341.

- de Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2004). News matters: Influences on the vote in the Danish 2000 euro referendum campaign. *European Journal of Political Research*, 42, 699–722.
- d’Haenens, L. & de Lange, M. (2001). Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers. *Media, Culture & Society*, 23, 847–860.
- *Djupsund, G., & Carlson, T. (1998). Trivial stories and fancy pictures? Tabloidization tendencies in Finnish and Swedish regional and national newspapers 1982–1997. *Nordicom*, 19, 101–115.
- *Dogruel, L., Greyer, J., & Berghofer, S. (2013). Boulevard- vs. Qualitätspresse? Eine Analyse der Qualitätsmerkmale und Boulevardisierungsstrategien am Beispiel von Wirtschaftsberichterstattung. In B. Pfetsch, J. Greyer, & J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit* (S. 143–160). Konstanz, DE: UVK Verlagsgesellschaft.
- Donohew, L. (1981). Arousal and affective response to writing styles. *Journal of Applied Communication Research*, 9, 109–119.
- *Donsbach, W., & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50, 21–38.
- *Dulinski, U. (2003). *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz, DE: UVK Verlagsgesellschaft.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- *Eagly, A. H., Mladinic, A., & Otto, S. (1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 113–137.
- *Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202–216.
- *Edwards, K., & Hippiel, W. von (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 996–1011.

- *Eisenegger, M. & Vogler, D. (2014). Medienarena. In fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Qualität der Medien. Jahrbuch 2014* (S. 53–100). Basel, CH: Schwabe.
- *Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen, DE: Westdeutscher Verlag.
- *Eilders, C., & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44, 35–57.
- *Esser, F. (1999). ‚Tabloidization‘ of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291–324.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochler (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (S. 155–176). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- *Ettinger, P, Gisler, A., & Udris, L. (2014). Presse. In fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Qualität der Medien. Jahrbuch 2014* (S. 101–144). Basel, CH: Schwabe.
- *Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363–381.
- *Fazio, R. H., Chen, J., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude–behavior consistency and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339–357.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013–1027.
- *Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. F. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229–238.
- *Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398–408.

- *Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS. And sex drugs and rock 'n' roll*. London, UK: Sage.
- *Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- *Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39–66.
- *Forgas, J. P. (2001). *Handbook of affect and social cognition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Friedrich, K., & Jandura, O. (2012). Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. *Publizistik*, 57, 403–417.
- *Früh, H. (2010). *Emotionalisierung durch Nachrichten. Informationsverarbeitung in der Nachrichtenrezeption*. Baden-Baden, DE: Nomos.
- *Früh, W., & Wirth, W. (1997). Positives und negatives Infotainment. In G. Bentele, & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit* (S. 367–381). Konstanz, DE: UVK Verlagsgesellschaft.
- *Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64–91.
- *Gerth, M. A., & Siegert, G. (2013). Pluralismus oder Populismus? Die politische Kampagnenberichterstattung in der Schweiz. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 127–145). Wiesbaden, DE: Springer VS.
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30, 387–413.
- Grabe, M. E., Yeghyan, N., & Kamhawi, R. (2008). Experimental evidence of the knowledge gap: Message arousal, motivation, and time delay. *Human Communication Research*, 34, 550–571.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 635–655.

- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 581–598.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4–27.
- *Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellot, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109, 1–35.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480.
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, 29, 169–192.
- *Gross, S. R., Holtz, R., & Miller, N. (1995). Attitude certainty. In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Hrsg.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (S. 215–245). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- *Grunig, J. E. (1989). Publics, audiences, and market segments: Segmentation principles for campaigns. In C. Salmon (Ed.), *Information campaigns: Balancing social values and social change* (pp. 199–228). Newbury Park, CA: Sage.
- *Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt, DE: Suhrkamp.
- *Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 769–778.
- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 107–112.
- *Hayes, A. F. (2006). A primer on multilevel modeling. *Human Communication Research*, 32, 385–410.
- *Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford.

- *Heck, R. H., Thomas, S. L., & Tabata, L. N. (2010). *Multilevel and longitudinal modeling with IBM SPSS*. London, UK: Routledge.
- *Hendriks Vettehen, P., Beentjes, J., Nuijten, K., & Peeters, A. (2011). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, 14, 93–112.
- *Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Hrsg.), *Social psychology. Handbook of basic principles* (S. 133–168). New York, NY: Guilford.
- *Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. P. Zanna (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (S. 1–46). New York, NY: Academic Press.
- Hoffner, C. A., Fujioka, Y., Ye, J., & Ibrahim, A. G. S. (2009). Why we watch: Factors affecting exposure to tragic television news. *Mass Communication and Society*, 12, 193–216.
- *Holland, R. W., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (2003). From repetition to conviction: Attitude accessibility as a determinant of attitude certainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 594–601.
- *Holtz-Bacha, C. (2000). Entertainisierung der Politik. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 31, 156–166.
- *Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in the comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29, 153–170.
- Hullett, C. R., & Boster, F. J. (2001). Matching messages to the values underlying value-expressive and social-adjustive attitudes: Reconciling an old theory with a contemporary measurement approach. *Communication Monographs*, 68, 133–153.
- Huskinson, T. L., & Haddock, G. (2004). Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 82–90.
- *Imhof, K. & Eisenegger, M. (1999). Inszenierte Politik: Resonanz von “Events” in den Medien. In P. Szyska (Hrsg.), *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Opladen, DE: Westdeutscher Verlag.

- Jerit, J. (2004). Survival of the fittest: Rhetoric during the course of an election campaign. *Political Psychology*, 25, 563–575.
- *Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163–204.
- Kaufman, D. Q., Stasson, M. F., & Hart, J. W. (1999). Are the tabloids always wrong or is that just what we think? Need for cognition and perceptions of articles in print media. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1984–1997.
- Kein, U. (2000). Tabloidized political coverage in the German Bild-Zeitung. In C. Sparks, & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 177–194). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- *Kelley, C. M., & Lindsay, D. S. (1993). Remembering mistaken for knowing: Ease of retrieval as a basis for confidence in answers to general knowledge questions. *Journal of Memory and Language*, 32, 1–24.
- *Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg, DE: Karl Alber.
- *Knobloch, S., Stürzebecher, D., Schönbach, K., & Eggert, A. (1997). Inhalt und Gestaltung von Tageszeitungen 1989 und 1994. In K. Schönbach (Hrsg.), *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolges. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand* (S. 31–52). Bonn, DE: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- *Knobloch-Westerwick, S. (2007). Kognitive Dissonanz »Revisited«. Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Informationen. *Publizistik*, 52, 51–62.
- *Koch, T., & Zerback, T. (2011). Wiederholung und Wahrheit. Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 487–504.
- Kristiansen, S., & Bonfadelli, H. (2014). Risikoberichterstattung und Risikoperzeption. Reaktionen von Medien und Bevölkerung in der Schweiz auf den AKW-Unfall in Fukushima. In J. Wolling, & D. Arlt (Hrsg.), *Fukushima und die Folgen. Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen* (S. 297–323). Ilmenau, DE: Universitätsverlag.

- *Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2003). Inhalte und Gestaltung öffentlich-rechtlicher und privater Informationsangebote im Fernsehen. *Media Perspektiven*, 12, 534–548.
- *Kühne, R. (2012). Media-induced affects and opinion formation: How related and unrelated affects influence political opinions. *Living Reviews in Democracy*, 3, 1–20.
- *Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34, 819–831.
- *Landmeier, C., & Daschmann, G. (2011). Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 177–191). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lavine, H., Huff, J. W., Wagner, S. H., & Sweeney, D. (1998). The moderating influence of attitude strength on the susceptibility to context effects in attitude surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 359–373.
- *Lavine, H., & Snyder, M. (1996). Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion: The mediating role of subjective perceptions of message quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 580–604.
- *Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205–218.
- *Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). Effects of conceptual and perceptual fluency on affective judgment. *Journal of Marketing Research*, 41, 151–165.
- Lehnert, E., & Perpich, M. J. (1982). An attitude segmentation study of supermarket tabloid readers. *Journalism Quarterly*, 59, 104–111.
- *Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13–25.
- *Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of personality*, 69, 583–614.

- *Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63–78.
- Marmor-Lavie, G., & Weimann, G. (2005). Measuring emotional appeals in Israeli election campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 318–339.
- *Masters, R. D., & Sullivan, D. G. (1993). Nonverbal behavior and leadership: Emotion and cognition in political information processing. In S. Iyengar & W. J. McGuire (Hrsg.), *Explorations in political psychology* (S. 150–182). Durham, NC: Duke University Press.
- Matthes, J. (2008). Media frames and political judgments. Exploring the boundaries of framing effects in a two-wave panel study. *Studies in Communication Sciences*, 8, 101–128.
- *Maurer, M., & Kepplinger, H. M. (2003). Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 82–97). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- *Mayer, N. D., & Tormala, Z. L. (2010). “Think” versus “feel” framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 443–454.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnel (Hrsg.), *Twenty-first century populism. The spectre of Western European Democracy* (S. 49–64). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- *Millar, M. G. (1992). Effects of experience on matched and mismatched arguments and attitudes. *Social Behavior and Personality*, 20, 47–56.
- *Millar, M. G., & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 217–228.
- *Morewedge, C. K., & Kahneman, D. (2010). Associative processes in intuitive judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 14, 435–440.
- Namkoong, K., Fung, T. K. F., & Scheufele, D. A. (2012). The politics of emotion: News media attention, emotional responses, and participation during the 2004 U.S. presidential election. *Mass Communication and Society*, 15, 25–45.

- *Otto, J. H., Euler, H. A., & Mandl, H. (2000). Begriffsbestimmungen. In J. H. Otto, H. A. Euler, & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 11–18). Weinheim, DE: Beltz.
- *Park, C. Y. (2001). News media exposure and self-perceived knowledge: The illusion of knowing. *International Journal of Public Opinion Research*, 13, 419–425.
- *Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model in persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 19, S. 123–205). Orlando, FL: Academic Press.
- *Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24, 227–240.
- *Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken, & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 41–72). New York, NY: Guilford.
- *Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647.
- *Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Bizer, G. Y. (2000). Attitude functions and persuasion: An elaboration likelihood approach to matched versus mismatched messages. In G. Maio, & J. Olson (Hrsg.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (S. 133–162). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- *Pfau, M., Houston, J. B., & Semmer, S. M. (2007). *Mediating the vote. The changing media landscape in U.S. presidential campaigns*. Plymouth, UK: Rowman & Littlefield.
- *Powell, M. C., & Fazio, R. H. (1984). Attitude accessibility as a function of repeated attitudinal expression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 139–148.
- *Rager, G., & Müller-Gerbes, S. (1992). Erst kommt die Zeitung, dann das Vergnügen. Zur Lage der Tageszeitung. In G. Rager, & P. Werner (Hrsg.), *Die tägliche Neu-Erscheinung. Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung* (S. 11–23). Münster, DE: Lit Verlag.
- *Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality & Social Psychology Review*, 8, 364–382.
- Reinard, J. C. (2006). *Communication research statistics*. London, UK: Sage.

- *Renger, R., & Wiesner, C. (2007). Politik zum Lachen. “Feel-Good”-Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen. In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 233–254). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rooney, D. (2000). Thirty years of competition in the British tabloid Press. The Mirror and the Sun 1968–1998. In C. Sparks, & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 91–109). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- *Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1969). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Hrsg.), *Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitude components* (S. 1–14). New Haven, CT: Yale University Press.
- *Roskos-Ewoldsen, D. R., & Fazio, R. H. (1992). On the orienting value of attitudes: Attitude accessibility as a determinant of an object’s attraction of visual attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 198–211.
- *Ryffel, F. A. (2016a). Die Emotionskluft: Wie sich die Printmediennutzung und Gratifikationserwartungen in Einstellungsstrukturen niederschlagen. *Publizistik*, 61, 1–21.
- *Ryffel, F. A. (2016b). The effects of emotional and rational news appeals on political attitudes. *Studies in Communication | Media*, 6, 52–73.
- *Ryffel, F. A., & Wirth, W. (2015). Heart versus mind: How affective and cognitive message frames change attitudes. *Social Psychology*, 46, 52–62.
- *Ryffel, F. A., Wirz, D. S., Kühne, R., & Wirth, W. (2014). How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion. *Media Psychology*, 17, 397–419.
- Schaffer, D. (1995). Shocking secrets revealed! The language of tabloid headlines. *ETC: A Review of General Semantics*, 52, 27–46.
- *Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen*. Baden-Baden, DE: Nomos.
- Schemer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2010). Kognitive und affektive Einflüsse auf Einstellungen in direktdemokratischen Kampagnen. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteu-scher (Hrsg.), *Information – Wahrnehmung – Emotion* (S. 277–289). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- *Scherer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2011). Value resonance and value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56, 334–352.
- *Scherer, K. R. (1998). Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsskizzen und Zukunftsperspektiven. *Medienpsychologie*, 10, 276–293.
- *Scherer, H., & Schlütz, D. (2002). Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In P. Rössler (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 133–151). München, DE: Reinhard Fischer.
- Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2009). Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 415–446). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- *Schramm, H., & Wirth, W. (2006). Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Sicht. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 25–55.
- *Schulz, W. F. (1982). News structure and people's awareness of political events. *International Communication Gazette*, 30, 139–153.
- Schwab, F., Unz D., Mangold, R., & Winterhoff-Spurk, P. (1998). *Motive der Nachrichtennutzung Jugendlicher. Entwicklung eines Fragebogens auf der Grundlage des Gratifikations-Netzes von Wenner*. Saarbrücken, DE: Arbeiten der Fachrichtung Psychologie der Universität des Saarlandes, Nr. 188.
- *Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513–523.
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (2007). Feelings and phenomenal experiences. In A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Hrsg.), *Social Psychology. Handbook of Basic Principles* (S. 385–407). New York, NY: Guilford.
- Schwer, K., & Brosius, H. B. (2008). Sphären des (Un-) Politischen. Ein Modell zur Analyse von Politikdarstellung und -rezeption. In H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum, & O. Jägle (Hrsg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 191–209). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- *Searle, S. R., Speed, F. M., & Milliken, G. A. (1980). Marginal means in the linear model: An alternative to least squares means. *The American Statistician*, 34, 216–221.
- *See, Y. H. M., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2008). Affective and cognitive meta-bases of attitudes: Unique effects on information interest and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 938–955.
- *See, Y. H. M., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2013). Affective-cognitive meta-bases versus structural bases of attitudes predict processing interest versus efficiency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 1111–1123.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93–109.
- *Shen, F., & Edwards, H. H. (2005). Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform: A value-based account of framing effects. *Journal of Communication*, 55, 795–809.
- *Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17, 281–303.
- *Slattery, K. L., Doremus, M., & Marcus, L. (2001). Shifts in public affairs reporting on the network evening news: A move toward the sensational. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 290–302.
- *Slattery, K. L., & Hakanan, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 205–217.
- *Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586–597.
- Sotirovic, M. (2001). Affective and cognitive processes as mediators of media influences on crime-policy preferences. *Mass Communication and Society*, 4, 311–329.
- *Staab, J. F. (1990). The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. *European Journal of Communication*, 5, 423–443.

- Strömbäck, J., & Shehata (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49, 575–597.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973–988.
- *Tormala, Z. L., Rucker, D. D., & Seger, C. R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 141–147.
- *Trafimow, D., & Sheeran, P. (1998). Some tests of the distinction between cognitive and affective beliefs. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 378–397.
- *Unkelbach, C. (2006). The learned interpretation of cognitive fluency. *Psychological Science*, 17, 339–345.
- *Unkelbach, C., Bayer, M., Alves, H., Koch, A., & Stahl, C. (2011). Fluency and positivity as possible causes of the truth effect. *Consciousness and Cognition*, 20, 594–602.
- *Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are ‘sensational’ news stories more likely to trigger viewers’ emotions than non-sensational news stories? A content analysis of British TV news. *European Journal of Communication*, 22, 207–228.
- *van den Berg, H., Manstead, A. S. R., van der Pligt, J., & Wigboldus, D. H. J. (2006). The impact of affective and cognitive focus on attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 373–379.
- *Verplanken, B., Hofstee, G., & Janssen, H. J. W. (1998). Accessibility of affective versus cognitive components of attitudes. *European Journal of Social Psychology*, 28, 23–35.
- Wang, X. (2009). Integrating the theory of planned behavior and attitude functions: Implications for health campaign design. *Health Communication*, 24, 426–434.
- *Weber, P., & Wirth, W. (2013). Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution. Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Relevanzurteile von Rezipienten und die moderierende Rolle von Civic Pride. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61, 514–531.
- *Wegener, C. (2001). Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Opladen, DE: Westdeutscher Verlag

- *Wegener, D. T., Downing, J., Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Measures and manipulations of strength-related properties of attitudes: Current practice and future directions. In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Hrsg.), *Attitude strength. Antecedents and consequences* (S. 455–487). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- *Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31, 787–797.
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, 28, 636–649.
- *Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch, & K. C. Klauer (Hrsg.), *The psychology of evaluation. Affective processes in cognition and emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- *Wirth, W. (2000). Infotainment. Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher? In I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, & C. Wegener (Hrsg.), *Information, Emotion, Sensation: Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfliessen* (S. 62–91). Bielefeld, DE: GMK.
- *Wirth, W. (2013). Zur Rezeption von Infotainment: Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainmentrezeption. In M. Dohle, & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik: Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 57–93). Köln, DE: Halem.
- *Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., & Husmann, T. (2009). Product Placements als trojanische Pferde? Experimentelle Befunde zur Persuasion ohne explizite Erinnerung. In S. Trepte, U. Hasebrink, & H. Schramm (Hrsg.), *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung. Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 97–114). Baden-Baden, DE: Nomos.
- Wolling, J., & Wirth, W. (2012). Die Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten in der Medienwirkungsforschung. In W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis* (S. 68–88). Köln, DE: Halem.
- *Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurological Psychology*, 18, 459–482.

- *Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking. Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151–175.
- *Zeller, F., Arlt, D., & Wolling, J. (2014). Emotionalisierte Berichterstattung? Wie die Presse in Grossbritannien, den USA und Deutschland über die Folgen des Erdbebens und des Tsunamis in Japan berichtete. In J. Wolling, & D. Arlt (Hrsg.), *Fukushima und die Folgen. Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen* (S. 183–209). Ilmenau, DE: Universitätsverlag.
- *Zhang, Q., Kong, L., & Jiang, Y. (2012). The interaction of arousal and valence in affective priming: Behavioral and electrophysiological evidence. *Brain Research*, 46, 60–72.
- Zhao, X., Strasser, A., Capella, J. N., Lerman, C., & Fishbein, M. (2011). A measure of perceived argument strength: Reliability and validity. *Communication Methods and Measures*, 5, 48–75.
- *Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Selective-exposure phenomena. In D. Zillmann, & J. Bryant (Hrsg.), *Selective exposure to communication* (S. 1–10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D., Gibson, R., Ordman, V. L., & Aust, C. F. (1994). Effects of upbeat stories in broadcast news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 65–79.

Heart Versus Mind

How Affective and Cognitive Message Frames Change Attitudes

Fabian A. Ryffel and Werner Wirth

Institute of Mass Communication and Media Research, University of Zurich, Switzerland

Abstract. Several researchers have pursued the question of whether affective or cognitive persuasion appeals are more successful in changing attitudes. The vast majority of studies in this field have found that the persuasiveness of affective and cognitive appeals depends on the extent to which recipients' existing attitudes are based on affect or cognition: Affective messages are more successful in changing affect-based attitudes; cognitive messages are more successful in changing cognition-based attitudes. However, research to date has not uncovered the processes leading to these effects. In the present article it is argued that there are two plausible explanations. First, matching messages to informational attitude bases might heighten message scrutiny. This would mean that a central process underlies the effects. Second, a peripheral process might account for the effects. Specifically, processing fluency might act as a peripheral cue. The results of an experimental study clearly suggest that that processing fluency underlies the effects.

Keywords: matching, mismatching, persuasion, processing fluency, message scrutiny

Attitudes have been conceptualized as consisting of an affective and a cognitive component (e.g., Breckler, 1984; Breckler & Wiggins, 1989). The affective component consists of emotions and feelings toward an attitude object, the cognitive component refers to beliefs and judgments about an attitude object (Breckler & Wiggins, 1991). Depending on the importance of affective and cognitive information contributing to an overall evaluation, attitudes can be located within a continuum ranging from affect based to cognition based (Edwards, 1990). That is, attitudes can be either primarily based on affect or on cognition: "Conceptualizing attitudes as having affective (emotional) and cognitive (belief) bases has been one of the most popular means of classifying the different types of information upon which attitudes are based" (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997, p. 613). These differences in informational attitude bases have extensive implications for persuasion. Previous studies have described matching effects, that is, that emotional persuasion appeals are more successful in changing affect-based attitudes, while informational appeals are more successful in changing cognition-based attitudes (e.g., Fabrigar & Petty, 1999).

However, one previous study indicated a mismatching effect (Millar & Millar, 1990). In this study, affective persuasion appeals were more successful against cognition-based attitudes than against affect-based attitudes, while rational appeals were more successful in changing affect-based attitudes than cognition-based attitudes. Attempting to explain this contradiction in previous research, some researchers have suggested that recipient characteristics may moderate the occurrence of matching and mismatching effects.

Specifically, Millar (1992) found that participants with prior experience with an attitude object were persuaded more effectively by mismatching than by matching appeals. This experiment by Millar (1992) also revealed a matching effect for participants with little prior experience with an attitude object. More recently, Clarkson, Tormala, and Rucker (2011) found mismatching effects for attitudes held with low attitude certainty, along with matching effects for attitudes held with high certainty (see also Ryffel, Wirz, Kühne, & Wirth, 2014). On the one hand, these valuable efforts indicate that recipient characteristics moderate the occurrence of matching and mismatching effects. However, since direct experience with an attitude object is positively related to attitude certainty (e.g., Fazio & Zanna, 1978), the results by Millar (1992) and Clarkson and colleagues (2011) are somewhat contradictory on the other hand. Thus, we still do not know under what circumstances matched or mismatched messages will be more effective in creating attitude change. To clarify why mismatching informational attitude bases may sometimes be more successful, we need to learn more about the processes behind the effects. Therefore, drawing on dual process theories, we consider the question of whether matching effects between message frames and informational attitude bases are driven by central or peripheral processes. Specifically, matching persuasion messages to informational attitude bases potentially heightens message scrutiny, meaning that a central process might underlie the effects. Contrarily, heightened processing fluency of matching persuasion messages might act as a peripheral cue influencing perceived message verity, meaning that a peripheral process might underlie the effects.

Matching Effects in Persuasion

Scholars studying persuasion agree that persuasive messages are more successful in changing attitudes when their presentation and contextualization is tailored to recipients' preexisting mindsets (e.g., DeBono & Rubin, 1995; Petty, Wheeler, & Bizer, 2000). A large body of literature has been published on matching effects between message frames and informational attitude bases (e.g., Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). In these studies, affectively and cognitively based attitudes toward fictitious attitude objects have been induced and then challenged by either affective or cognitive appeals using various manipulations of affect and cognition, as well as different attitude objects. More recently, some authors have presented innovations in how one can study affective and cognitive matching effects: Instead of inducing affectively and cognitively based attitudes prior to challenging them, these authors focused on personality traits when investigating interactions between affective and cognitive message frames and recipient characteristics. For instance, See, Petty, and Fabrigar (2008) used structural attitude bases and attitude meta-bases when investigating affective and cognitive matching effects. See and colleagues (2008) conceptualize *structural attitude bases* as a global tendency of individuals to base their attitudes on either affect or cognition, while *meta-bases* are conceptualized as subjective perceptions of one's own affective versus cognitive attitude bases across a variety of objects. Results by See and colleagues (2008) suggest that affective and cognitive message frames matching these trait-like constructs produce more persuasion than mismatching frames.

Likewise, Haddock, Maio, Arnold, and Huskinson (2008) found that the personality traits *need for affect* (Maio & Esses, 2001) and *need for cognition* (Cacioppo & Petty, 1982) influenced recipients' susceptibility to affective and cognitive persuasion messages: Participants high in need for affect (cognition) were more susceptible to affective (cognitive) messages.

Besides affective and cognitive matching effects, several other matching effects in persuasion have been reported in previous studies. For example, function matching effects have received considerable attention (e.g., DeBono & Rubin, 1995). Function matching effects are based on the assumption that people hold attitudes because they serve particular functions, such as expressing values or fitting in with others (Katz, 1960). Function matching means that persuasive appeals are more successful in changing attitudes when they address the particular function served by an attitude, rather than when they do not (e.g., Lavine & Snyder, 1996). Another form of matching effects that has been investigated in the context of persuasion is self-schema matching. This effect is based on the understanding that people hold beliefs about their own personality, such as about whether they are outgoing or shy, or whether they consider themselves to be analytical or intuitive decision-makers (e.g., Wheeler, Petty, & Bizer, 2005). Studies have shown that matching messages to the recipient's self-schemas enhances persuasion (e.g., Brock, Brannon, & Bridgwater, 1990). Research has also shown that a

regulatory fit increases persuasion. Regulatory focus theory (Higgins, 1998) suggests that people have two distinct self-regulation strategies. The first strategy, *promotion focus*, emphasizes the pursuit of gains, while the other, *prevention focus*, emphasizes the avoidance of losses. When engaged in a promotion-focused self-regulatory process, the achievement of positive outcomes is salient and people strive to achieve goals; when prevention-focused, potential losses are salient and people are motivated to avoid losses (Brockner & Higgins, 2001). Several studies have shown that messages are more persuasive when they are framed to match recipients' regulatory foci (e.g., Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Lee & Aaker, 2004).

Explaining Matching Effects in Persuasion

The aim of the present article is to identify the processes driving matching effects between affective and cognitive message frames and informational attitude bases. In seeking to explain different kinds of matching effects in persuasion, scholars often reference dual process theories (e.g., Petty et al., 1997, 2000). According to the elaboration likelihood model of persuasion (Petty & Cacioppo, 1986), variables such as the source of information or a match between message frame and informational attitude basis can affect persuasion in four ways: "(1) by serving as an argument, (2) by serving as a cue, (3) by determining the extent of elaboration, and (4) by producing a bias in elaboration" (Petty & Wegener, 1999, p. 51). Two of these ways have been considered plausible explanations for matching effects (Petty et al., 1997).

First, it has been argued that matching recipients' mindsets is a successful persuasion strategy due to peripheral processes (e.g., Petty et al., 1997). This means that the match between the message and the structure underlying an attitude serves as a peripheral cue. That is, recipients might be persuaded by affective or cognitive appeals simply because they notice that the message resonates with their existing mindset. Moreover, it has been argued that matching appeals are more successful in changing attitudes because they can be processed more fluently (Lee & Aaker, 2004). Fluency has been shown to act as a cue that influences the perception of encountered stimuli. Specifically, individuals perceive information that is processed fluently as more probably true (Dechêne, Stahl, Hansen, & Wänke, 2009; Unkelbach, Bayer, Alves, Koch, & Stahl, 2011). Therefore, appeals that can be processed fluently are more persuasive than appeals that cannot be processed fluently. However, to assume that peripheral processes account for matching effects between message frames and informational attitude bases does not necessarily mean that recipients base their judgments solely on peripheral cues when they process matching information. Rather, a match between message frames and informational attitude bases is assumed to provide recipients with an additional peripheral cue. Hence, reaching a satisfactory level of confidence regarding a judgment is expected to require less cognitive effort. Lee and Aaker (2004) provide evidence for the processing fluency explanation in the case of the regulatory

fit effect on persuasion. In their experiments, participants experienced greater processing fluency when the message matched their regulatory focus than when the message mismatched the regulatory focus. Thus, they concluded that processing fluency underlies the regulatory fit effect on persuasion. There is also evidence suggesting that fluency can serve as a cue in the case of matches between affective and cognitive message frames and informational attitude bases: Ryffel et al. (2014) found matching effects for affect- and cognition-based attitudes held with high certainty (i.e., instances when participants had a great deal of knowledge about the attitude object), as well as mismatching effects for low certainty attitudes (i.e., instances when participants had little prior knowledge; see also Clarkson et al., 2011). Since prior knowledge facilitates the experience of processing fluency (Schwarz & Clore, 2007), these results make sense in light of the fluency explanation: Participants with high attitude certainty were more likely to experience processing fluency, which may have led to the matching effects obtained in the high certainty conditions. Mayer and Tormala (2010) primed either affective or cognitive thoughts about a well-known object (blood donation) rather than inducing attitudes based on either affect or cognition. The researchers then presented participants with first-person accounts that were either framed in terms of the source's thoughts ("I think...") or feelings ("I feel..."). Mayer and Tormala (2010) found that messages that matched the previously primed thoughts were processed more fluently than mismatching messages. Likewise, See, Petty, and Fabrigar (2013) found that participants with affective structural attitude bases spent a smaller proportion of time reading affective than cognitive information. Even though the authors did not measure processing fluency, this result may also indicate that participants processed matching information more fluently than mismatching information. Therefore, processing fluency could also explain why affective and cognitive information matching the recipients' informational attitude bases is more persuasive than mismatching information. If that is the case, mismatching appeals should be scrutinized more carefully than matching appeals (Petty et al., 1997). However, although this explanation is plausible, empirical evidence is lacking.

Second, matching effects have been explained through heightened message elaboration (Petty & Wegener, 1998). That is, persuasive messages speaking directly to the structure underlying an attitude may be perceived as more relevant, which heightens processing motivation. For example, in the case of function matching effects, Petty and Wegener (1998) found an interaction between argument strength and functional match. Specifically, the authors found that when weak arguments are presented, matching an attitude's function leads to less persuasion than mismatching the attitude's function. Petty and Wegener (1998) explain their findings by stating that functionally matching arguments heighten message elaboration. As a result, weak arguments are more likely to be recognized as such when they match the functional basis underlying the attitude, which inhibits persuasion. Similarly, Wheeler and colleagues (2005) found argument strength effects for self-schema matching. In their study, argument-quality effects were more than four times

larger when the presented messages matched participants' self-schemas. These results suggest that matching arguments heighten message elaboration. Moreover, results from previous research suggest that the heightened processing motivation explanation might also apply to affective and cognitive matching effects. Specifically, Haddock and colleagues (2008) found that individual differences in need for affect (need for cognition) predicted the amount of information correctly recognized from an affective (cognitive) message. These results indicate that "matched information was processed with greater depth than non-matched information" (Haddock et al., 2008, p. 7). Likewise, See and colleagues (2008, 2013) found that affective (cognitive) attitude meta-bases predicted longer reading times for affective (cognitive) information. These results also suggest that participants scrutinize information matching their attitude meta-basis more carefully than mismatching information. If heightened message scrutiny explains why message frames matching recipients' informational attitude bases are more persuasive than mismatching frames, matching appeals should be scrutinized more carefully than mismatching appeals. In this case, persuasion would result from elaborating on substantive arguments rather than from relying on cues. Although this rationale is logical, it has never been empirically validated.

Hypotheses

The previous section discussed that matching effects could be due to heightened message scrutiny or heightened processing fluency. The following experiment manipulates the strength of the persuasion appeals to differentiate these possibilities. Since greater appeal strength effects suggest greater appeal scrutiny (Petty & Wegener, 1999, p. 53), the strength of the persuasion appeals is manipulated in an experiment.

We start with the assumption that matching effects between affective and cognitive message frames and informational attitude bases are the result of a peripheral process (Petty et al., 1997). This reasoning suggests that appeals matching the recipients' informational attitude bases are successful in changing attitudes simply because they appeal to recipients' existing mindsets, and can be processed fluently. That is, heightened processing fluency might serve as a peripheral cue indicating that the persuasion message is true. If peripheral processes account for the effects, one would expect matching effects for weak appeals, as weak arguments are less likely to be recognized as such in the assumed process. In contrast, weak mismatching messages cannot be processed as fluently as weak matching messages. Thus, weak mismatching messages are more likely to be recognized as unconvincing and should therefore not entail persuasion. Accordingly, the following hypotheses are advanced.

Matching hypotheses for weak appeals:

Hypothesis 1a (H1a): Weak cognitive appeals are more successful in changing cognition- than affect-based attitudes.

Table 1. Hypotheses of the present study. Hypotheses 1a–1d theorize that peripheral processes account for matching effects between message frames and informational attitude bases. Hypotheses 2a–2d instead theorize that heightened message scrutiny underlies these effects.

Hypothesis	Strength of the persuasion appeal	Framing of the persuasion appeal	Type of attitude that is expected to be more susceptible to the appeal	Type of effect
If peripheral processes account for matching effects				
1a	Weak	Cognitive	Cognitive	Matching
1b		Affective	Affective	
1c	Strong	Cognitive	Affective	Mismatching
1d		Affective	Cognitive	
If heightened message scrutiny accounts for matching effects				
2a	Weak	Cognitive	Affective	Mismatching
2b		Affective	Cognitive	
2c	Strong	Cognitive	Cognitive	Matching
2d		Affective	Affective	

Hypothesis 1b (H1b): Weak affective appeals are more successful in changing affect- than cognition-based attitudes.

If this process underlies the effects, one would also expect mismatching effects for strong persuasion messages. This is because strong matching appeals are less likely to be recognized as strong when they are processed less thoroughly. In contrast, strong mismatching appeals are more likely to be recognized as strong because mismatching messages are scrutinized more thoroughly than matching messages. Therefore, strong mismatching messages should be more persuasive than strong matching messages.

Mismatching hypotheses for strong appeals:

Hypothesis 1c (H1c): Strong cognitive appeals are more successful in changing affect- than cognition-based attitudes.

Hypothesis 1d (H1d): Strong affective appeals are more successful in changing cognition- than affect-based attitudes.

If, however, appeals matching the recipients' informational attitude bases heighten message scrutiny, one would expect the same pattern of results that has been found in studies investigating the processes behind function (Petty & Wegener, 1998) and self-schema matching (Wheeler et al., 2005). Specifically, one would expect mismatching effects for weak persuasive messages. This is because weak matching appeals are more likely to be recognized as unconvincing if matching heightens message scrutiny.

Mismatching hypotheses for weak appeals:

Hypothesis 2a (H2a): Weak cognitive appeals are more successful in changing affect- than cognition-based attitudes.

Hypothesis 2b (H2b): Weak affective appeals are more successful in changing cognition- than affect-based attitudes.

If heightened message scrutiny accounts for matching effects between message frames and informational attitude bases, one would also expect matching effects for strong persuasive messages. This is because strong appeals should exert greater influence on attitudes when message scrutiny is heightened by matching an appeal to recipients' informational attitude bases.

Matching hypotheses for strong appeals:

Hypothesis 2c (H2c): Strong cognitive appeals are more successful in changing cognition- than affect-based attitudes.

Hypothesis 2d (H2d): Strong affective appeals are more successful in changing affect- than cognition-based attitudes.

These hypotheses are contradictory. Specifically, if Hypotheses 1a–1d are confirmed, Hypotheses 2a–2d must be rejected. This pattern of results would suggest that peripheral processes account for matching effects between message frames and informational attitude bases. In contrast, if Hypotheses 2a–2d are confirmed, Hypotheses 1a–1d must be rejected. This pattern of results would indicate that heightened message scrutiny instead leads to the effects. The hypotheses are summarized in Table 1.

Method

An experiment tested the hypotheses by adapting previous studies' procedures (e.g., Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). The experiment consisted of four phases. In the first phase, participants were presented with an induction article providing information about a fictitious attitude object. That article was designed to induce attitudes primarily based on either *affect* or *cognition*. In the second phase of the experiment, participants rated the attitude object for the first time. In the third phase of the experiment, participants were confronted with a persuasion appeal that challenged the attitude created in the first phase.

The persuasion appeals varied in appeal strength (*strong* vs. *weak*) as well as in framing (*affective* vs. *cognitive*). In the fourth phase of the experiment, participants' attitudes were measured again, using the same procedure as in the second phase. The dependent variable *attitude change* was then assessed by calculating the difference between the first and the second attitude measurements.

Participants

Participants were undergraduate students of communication sciences who received credits for participating as partial fulfillment of course requirements. The sample consisted of 189 participants (131 females; $M_{\text{age}} = 21.17$, $SD_{\text{age}} = 2.25$).

Materials

Magazine articles specifically designed for the experiment were used as experimental stimuli. The subject of the articles was a fictitious new sunscreen called *DermasolLS+*, which served as the attitude object. A fictitious attitude object had to be chosen to ensure both that participants did not have preexisting attitudes, and that the induced attitudes varied predictably with regard to their informational bases. All of the articles consisted of a headline, a lead text, a picture, and the main body, and the length of the affective and cognitive articles was counterbalanced (e.g., the affective induction article was 354 words in length; its cognitive counterpart contained 349 words). Following the procedure of previous studies, positive attitudes toward the attitude object were induced in the first stage of the experiment. In the persuasion stage, these attitudes were challenged with a counter-attitudinal appeal (e.g., Fabrigar & Petty, 1999). In order to create the pro and contra appeals, argument valence (1 = *the argument is in disfavor of DermasolLS+* to 5 = *the argument is in favor of DermasolLS+*) was assessed in a pretest ($N = 90$). For the final induction articles, only arguments that had been clearly rated as in favor of the attitude object ($M > 3.5$) were used, while the persuasion appeals only contained arguments that had been clearly rated as speaking against the attitude object ($M < 2.5$).

In sum, eight articles – two induction and six persuasion – were used for the experiment. Each participant read one of the two induction articles and either one (*weak appeal*) or three (*strong appeal*) persuasion articles (see section Manipulation of Independent Variables).

Design and Procedure

The experiment was a $2 \times 2 \times 2$ (attitude induction [affective, cognitive] \times persuasion framing [affective, cognitive] \times persuasion strength [weak, strong]) factorial design. Participants were randomly assigned to the experimental conditions. The experimental sessions were held in a laboratory that provided six independent workstations.

Between two and five participants took part per session. At the beginning of the sessions, participants were told that the study was about the perception of magazine articles and that they were about to read magazine articles about a new product.

Manipulation of Independent Variables

The induction articles varied in framing (*affective* vs. *cognitive*), so as to induce attitudes primarily based on either affect or cognition. In the persuasion stage, the presented articles varied in appeal strength (*weak* vs. *strong*) as well as in framing (*affective* vs. *cognitive*).

Informational Attitude Basis

To manipulate the informational attitude basis, either an affective or cognitive writing style was used in the induction articles. In the affective induction article, information about the attitude object was provided using inflammatory, idiomatic, and emotional language. The affective induction article also included consumer reports, phrased as direct speech. In these consumer reports, laypersons reported on their experiences with the new sunscreen and on their emotional states when applying the product. For example, one of the persons featured in the article – a loving, caring mother of two – expressed her huge relief that, despite the frightening decline of the ozone layer, her family could go swimming and play outside without a care, thanks to this new sunscreen. The affective induction article also contained a picture of a family happily splashing around in a lake.

In the cognitive induction article, the exact same attributes of the attitude object were described, but in a dispassionate manner. Facts about the sunscreen were given impersonally, without individuals for readers to empathize with; this article also contained no emotion words or informal language. For example, the article reported the results of a clinical study that found that, in light of the decline of the ozone layer, this new product could minimize the risk of getting sunburned. The cognitive article also contained a picture of a laboratory where researchers supposedly tested the new product. However, except for the writing style and the picture provided in the articles, the affective and cognitive induction articles were identical. That is, both induction articles contained the exact same arguments. Similar approaches to inducing attitudes based on either affect or cognition were successful in previous research (e.g., Fabrigar & Petty, 1999).

Framing of the Persuasion Appeals

The counter-attitudinal articles designed for the persuasion phase of the experiment were either affectively or cognitively framed. The same manipulation as in the attitude-induction phase was used to conceptualize articles appealing either to the affective or cognitive attitude

component: The affective persuasion articles were predominantly composed of case reports, and contained considerable direct speech and multiple emotion words, with elements such as a crying boy complaining of severe skin rashes after applying *DermasolLS+*. In the cognitive persuasion appeal conditions, information speaking against the new sunscreen was presented in a dispassionate, scientific tone. For example, one article reported that a study had found that 28% of people are allergic to *DermasolLS+* and suffer from skin rashes after applying the product. The affective and cognitive persuasion articles also contained emotional (e.g., skin rashes) or rational images (e.g., a bar chart displaying the results of clinical tests). Again, the textual information provided in the affectively and cognitively framed stimuli was identical and only varied in terms of writing style.

In a pretest ($N = 98$) employing a between-subjects design, each of the stimulus articles was presented to a group of participants. After reading one of the articles, participants rated the stimulus on a scale ranging from 1 = *the article is emotionally arousing* to 5 = *the article is rational in tone*. Results revealed that the affectively framed articles' ratings ($M = 2.33$, $SD = 1.11$) differed significantly from the cognitively framed articles' ratings ($M = 3.79$, $SD = 1.09$), $F(1, 96) = 52.90$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .31$. In addition, both the affectively, $t(48) = -4.26$, $p < .001$, and cognitively framed articles', $t(48) = 5.07$, $p < .001$, ratings differed significantly from the scale midpoint (3), indicating that our manipulation was successful.

Strength of the Persuasion Appeals

The strength of the persuasion appeals was manipulated by varying both the strength and number of arguments presented. To assess argument strength, a pretest ($N = 90$) was conducted. Participants rated all arguments contained in the stimulus articles on 5-point Likert-type scales from 1 = *not convincing* to 5 = *convincing*. Only arguments that were rated as particularly strong ($M > 3.2$) in this pretest – for example, that *DermasolLS+* can cause bad skin rashes – were included in the strong persuasion articles. For the weak persuasion articles, only arguments that were perceived as weakly or moderately convincing ($M < 3.2$) – for example, that *DermasolLS+* is absorbed rather slowly by the skin – were used. Moreover, participants in the strong appeal condition groups read three affective or three cognitive articles speaking against the attitude object. These three articles were presented one after another. Some of the arguments against the attitude object were included in two or even in all of the three persuasion stimuli so as to strengthen the persuasive attempt by evoking a truth effect (Hasher, Goldstein, & Toppino, 1977). In contrast, participants in the weak appeal condition groups only read one persuasion article, which contained only the arguments that were rated as weak in the according pretest. The strong and weak arguments featured in the persuasion stimuli did not, however, directly contradict the induction stimuli. Rather, arguments against different attributes of the attitude object were presented in the persuasion articles.

Measures

Informational Attitude Basis

Following the induction phase, participants completed the attitude basis measurement. Following the procedure of previous research, participants were instructed to rate the extent to which they attributed a series of eight emotional – four positive and four negative – states (e.g., satisfaction or anger) to the attitude object, using a 5-point Likert-type scale ranging from 1 = *not at all* to 5 = *very much*. The cognitive attitude component was measured by asking participants to indicate the extent to which eight rational – four positive and four negative – characteristics described the attitude object (e.g., useful or harmful) on a 5-point Likert scale ranging from 1 = *totally disagree* to 5 = *totally agree* (e.g., Crites, Fabrigar, & Petty, 1994). Separate mean scores were computed for the affective ($\alpha = .74$) and cognitive ($\alpha = .78$) items. Similar to previous studies, the cognitive index was subtracted from the affective index to compute an attitude basis score for participants (e.g., Fabrigar & Petty, 1999): Positive values on the resulting attitude basis index indicate attitudes primarily based on affect, negative values indicate attitudes primarily based on cognition.

Attitude Change

Attitude change was operationalized as the difference between participants' overall attitudes after reading the induction and the persuasion articles. Participants' overall attitudes were measured using three 10-point semantic differentials (*negative-positive*; *bad-good*; *undesirable-desirable*; Crites et al., 1994); these attitudes were measured after attitude induction (Time 1 attitude, $\alpha = .88$) and after the persuasion stage (Time 2 attitude, $\alpha = .93$). The difference between the two measurement occasions was calculated by subtracting the Time 2 attitude score from the Time 1 attitude score. Hence, the higher the value on the resulting attitude change index, the more the attitude changed in the intended direction.

Processing Fluency

After completing the second attitude measurement, participants completed a processing fluency measurement consisting of two semantic differentials. Participants responded to the prompt "The information presented was..." on a 5-point Likert-type scale from 1 = *easy to understand* to 5 = *difficult to understand*, as well as on a 5-point Likert-type scale from 1 = *easy to process* to 5 = *difficult to process* (Lee & Aaker, 2004).

Control Variables

To rule out potential alternative explanations for the effects obtained in the experiment, two control variables were measured after the attitude induction. *Attitude certainty* was

measured immediately after completing the attitude basis and overall attitude measurement, using a single item ("How certain are you of your attitude toward *DermasollS*+"?). Participants rated their certainty on a 10-point Likert-type scale ranging from 1 = *not at all* to 10 = *extremely certain* (e.g., Clarkson et al., 2011).

As the sources of information were varied in the attitude-induction phase – the cognitive induction article referred to clinical studies, the affective induction condition featured laypersons reporting on their experiences with *DermasollS* – the possibility that the effects found in the experiment were caused by differences in perceived source credibility had to be ruled out. Therefore, *source credibility* was measured using three items. Using a 5-point Likert scale ranging from 1 = *totally disagree* to 5 = *totally agree*, participants were asked to assess whether "[The persons/the study] featured in the article [were/was]..." "credible," "trustworthy," and "believable" ($\alpha = .80$).¹

Results

Manipulation Check

Time 1 attitudes were first submitted to a two-way ANOVA using the induction condition as the independent variable. The results show that equally positive attitudes were induced in both the affective ($M = 4.07$, $SD = 0.54$) and cognitive ($M = 3.96$, $SD = 0.49$) induction conditions, $F(1, 187) = 2.16$, *ns*.

Moreover, the induction of affect- and cognition-based attitudes was successful: Participants who read the affective induction stimulus reported attitudes primarily based on affect ($M = 0.17$, $SD = 0.92$), participants in the cognitive induction condition reported attitudes primarily based on cognition ($M = -0.35$, $SD = 0.90$). The difference between the two conditions was significant, indicating that the induction of different types of attitudes was successful, $F(1, 187) = 15.59$, $p < .001$. Correlational analyses also confirmed that the attitude induction was successful: In the affective induction group, the correlation between the affective attitude component and overall attitude, $r(91) = .64$, $p < .001$, was stronger than the correlation between the cognitive attitude component and overall attitude, $r(91) = .41$, $p < .001$; $z = 2.19$, $p = .028$. In the cognitive induction condition, the cognitive attitude component correlated marginally more strongly with overall attitude, $r(94) = .59$, $p < .001$, than did the affective attitude component, $r(94) = .41$, $p < .001$; $z = 1.69$, $p = .091$.

Further testing was conducted to rule out the possibility that the induced attitudes varied in terms of attitude certainty. However, this was not the case, as participants who

read the affective induction article reported equally certain attitudes, $M = 5.90$, $SD = 2.56$ as did participants in the cognitive induction condition, $M = 6.02$, $SD = 2.12$; $F(1, 187) = 1.03$, *ns*. Likewise, the sources featured in the induction articles were perceived as equally credible in the affective, $M = 3.88$, $SD = 0.72$, and cognitive, $M = 3.94$, $SD = 0.66$ induction article, $F(1, 187) = 0.31$, *ns*.

Attitude Change

If peripheral processes cause matching effects between message frames and informational attitude bases, one would expect matching effects for weak persuasion messages and mismatching effects for strong persuasion messages. Alternatively, if heightened message scrutiny explains the effects, one would expect mismatching effects for weak persuasion messages and matching effects for strong persuasion messages. Either way, we expected a three-way interaction between attitude induction, persuasion framing, and persuasion strength. An ANOVA using attitude change as the dependent variable and the three experimental manipulations as the independent variables revealed the anticipated three-way interaction, $F(1, 181) = 15.69$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .08$. Figure 1 depicts the nature of this interaction. Besides this three-way interaction, there was only one significant main effect in the ANOVA: The strong persuasion appeals ($M = 2.10$, $SD = 0.70$) were significantly more effective in changing attitudes than the weak appeals ($M = 1.67$, $SD = 0.69$; $F(1, 181) = 21.63$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .11$).

Our hypotheses were tested by comparing the attitude change scores of the two induction conditions (*affective* vs. *cognitive*) for each persuasion condition: affective weak, affective strong, cognitive weak, and cognitive strong. This was done using the estimated marginal means of the dependent variable (Searle, Speed, & Milliken, 1980), and this analysis revealed a significant matching effect in the weak appeal condition. Specifically, the weak cognitive appeal was more successful in changing cognition- ($M = 1.89$, $SD = 0.78$) than affect-based attitudes ($M = 1.43$, $SD = 0.80$; $F(1, 181) = 5.57$, $p = .019$, $\eta_p^2 = .03$). This result supports Hypothesis 1a and contradicts Hypothesis 2a. The weak affective appeal was more successful against affect- ($M = 1.85$, $SD = 0.56$) than cognition-based attitudes ($M = 1.44$, $SD = 0.47$; $F(1, 181) = 4.66$, $p = .032$, $\eta_p^2 = .03$), supporting Hypothesis 1b and rejecting Hypothesis 2b. In the strong appeal condition, a partial mismatching effect occurred: The effect of the strong cognitive appeal on affect-based attitudes ($M = 2.14$, $SD = 0.60$) was not stronger than the effect on cognition-based attitudes ($M = 1.88$, $SD = 0.49$; $F(1, 181) = 1.78$, *ns*), thereby neither supporting Hypothesis 1c nor Hypothesis 2c. However, the strong affective appeal was

¹ When creating the stimulus materials, a pretest ($N = 98$) was conducted to assess the source credibility of all of the eight articles. Participants were asked whether "[The persons/the study] featured in the article [were/was]" "credible," "trustworthy," and "believable" ($\alpha = .83$). Responses were given on a 5-point Likert scale ranging from 1 = *totally disagree* to 5 = *totally agree*. Results indicated that all of the sources featured in the eight articles were rated significantly higher in source credibility than the midpoint of the scale (3). Moreover, *t*-tests revealed that differences in perceived source credibility between the articles were nonsignificant.

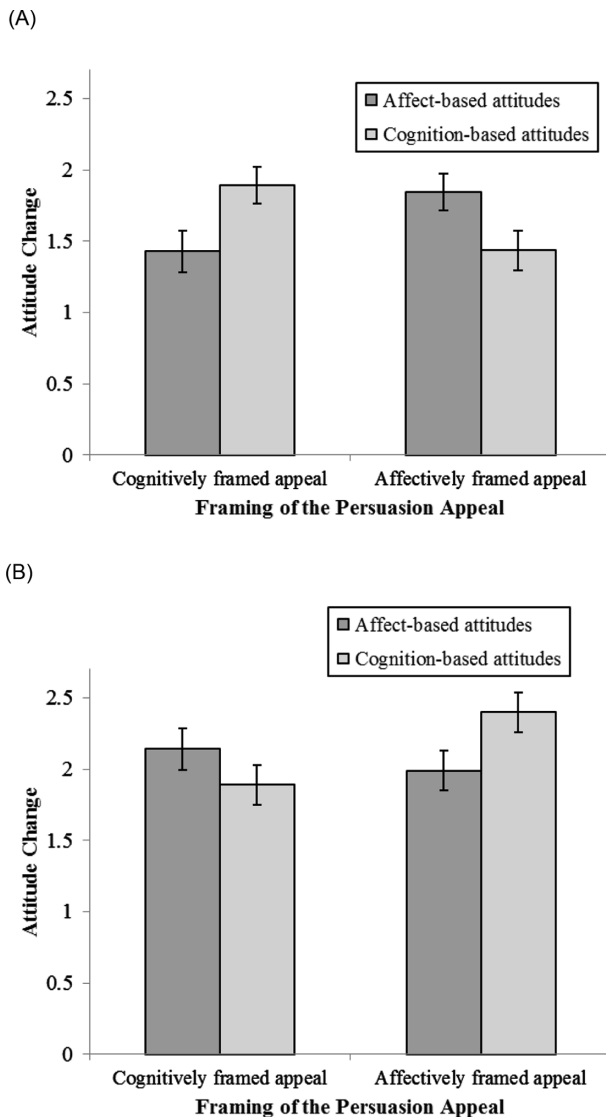


Figure 1. Attitude change as a function of attitude basis and framing of the persuasion appeal for weak appeals (A) and strong appeals (B).

significantly more successful against cognition- ($M = 2.40$, $SD = 0.61$) than affect-based attitudes ($M = 1.99$, $SD = 0.93$; $F(1, 181) = 4.36$, $p = .038$, $\eta_p^2 = .02$). This result is in line with Hypothesis 1d, meaning that Hypothesis 2d must be rejected.

In sum, our results clearly suggest that peripheral processing accounts for matching effects between affective and cognitive message frames and informational attitude bases. This conclusion is further supported by comparisons of the time participants spent reading the persuasion appeals: In the weak affective persuasion appeal condition, participants with affect-based attitudes spent significantly less time reading the appeal ($M = 79.60$ s, $SD = 18.00$) than participants with cognition-based attitudes ($M = 86.30$ s, $SD = 19.91$; $F(1, 43) = 4.22$, $p = .046$, $\eta_p^2 = .09$). In the weak cognitive appeal condition, the

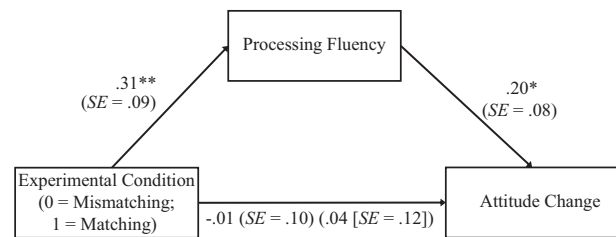


Figure 2. Coefficients are unstandardized; the total effect is in parentheses ($*p < .05$, $**p < .01$).

amount of time spent reading the persuasion appeal did not differ between participants with cognition- ($M = 76.92$ s, $SD = 17.97$) and affect-based attitudes ($M = 82.26$ s, $SD = 18.70$), despite the fact that the differences point in the expected direction, $F(1, 46) = 1.01$, ns . In the strong affective persuasion appeal condition, reading time differences between participants with affective ($M = 331.14$ s, $SD = 34.31$) and cognitive attitude bases ($M = 346.9$ s, $SD = 31.10$) were marginally significant, $F(1, 47) = 2.85$, $p = .098$, $\eta_p^2 = .06$. In the strong cognitive appeal condition, the comparison of the reading times revealed a significant difference between participants with cognition- ($M = 326.22$ s, $SD = 30.51$) and affect-based attitudes ($M = 347.58$ s, $SD = 36.07$; $F(1, 45) = 4.79$, $p = .034$, $\eta_p^2 = .10$). These comparisons clearly support our argument that participants in the matching conditions processed the persuasive information less thoroughly than participants in the mismatching conditions.

A mediational analysis was conducted to investigate whether fluency mediates the effect of matching appeals on attitude change. We calculated a mediation model using the SPSS-PROCESS-Macro by Hayes (2013). Matching and mismatching between informational attitude basis and persuasion appeal was used as the dummy-coded independent variable (0 = mismatching; 1 = matching); processing fluency was used as the mediator, and attitude change was used as the dependent variable (see Figure 2). Moreover, strength of the persuasion appeal (0 = weak appeal; 1 = strong appeal) was added to the model as a covariate. Results of the mediation analysis show that a match between message frame and informational attitude basis led to significantly higher processing fluency ($b = .31$; $SE = .09$; $p < .01$). Moreover, processing fluency had a significant influence on attitude change ($b = .20$; $SE = .08$; $p = .01$). The direct effect was not significant ($b = -.01$; $SE = .10$; ns), the indirect effect was ($b = .06$; $SE = .03$; 95% CI .02–.14), indicating that the influence of matching on attitude changes was fully mediated through processing fluency. The covariate of appeal strength had no effect on processing fluency ($b = -.01$; $SE = .02$; ns), but was significantly related to attitude change ($b = .05$; $SE = .01$; $p < .01$). These results pertaining to the strength of the persuasion appeal indicate that processing fluency mediates the effect of message matching on attitude change for strong and weak appeals. Nevertheless, mismatching is superior in the strong appeal conditions because high scrutiny of particularly strong appeals overpowers the fluency effect.

Discussion

The present study was set out to investigate the processes underlying matching effects between affective and cognitive message frames and informational attitude bases. Our results suggest that matching a message to recipients' informational attitude bases leads to processing fluency, which in turn entails persuasion by affecting perceived message verity. If, however, particularly strong persuasion messages are presented, mismatching effects occur. This result indicates that information mismatching recipients' informational attitude bases is processed more thoroughly than comparative matching information.

Our pattern of results stands in contrast to findings from previous studies on the processes underlying function (Petty & Wegener, 1998) and self-schema matching (Wheeler et al., 2005). These studies found that function and self-schema matching effects are driven by heightened message scrutiny. In the case of matches between informational attitude bases and message frames, this explanation is not applicable. Rather, the processes behind matching effects between message frames and informational attitude bases are the same as those accounting for the regulatory fit effect.

The results of the present paper may also provide an explanation for the moderators found in previous studies dealing with matching and mismatching effects between message frames and informational attitude bases (Ryffel et al., 2014; Clarkson et al., 2011). Clarkson and colleagues (2011) found that matching an attitude's informational basis is a particularly successful strategy when attitude certainty is high (see also Ryffel et al., 2014). This fits well with the processing fluency explanation brought forward in the present paper, as research to date has shown that high attitude certainty is associated with peripheral processing (Tiedens & Linton, 2001), and facilitates the experience of processing fluently (Schwarz & Clore, 2007). However, the results reported by Clarkson and colleagues (2011) stand in contrast to those by Millar (1992), who found matching effects for participants with little prior experience with the attitude object and mismatching effects for participants with extensive prior experience. How is this pattern of results compatible with the conclusion that matching effects between message frames and informational attitude bases are driven by peripheral processes? If high attitude certainty really triggers peripheral processing and peripheral processes really drive matching effects between affective and cognitive message frames and informational attitude bases, one would expect matching effects for participants with extensive prior experience with the attitude object. However, previous research has indicated that confidence is associated with higher processing than is doubt when the persuasion message is framed in terms of confidence (Tormala, Rucker, & Seger, 2008). This was precisely the case in the study by Millar (1992), in which the author used riddles as attitude objects, and in which the persuasion appeals contained statements that aimed at creating confidence. The cognitive persuasion appeal indicated that the problem

was "easy to perform" (Millar, 1992, p. 51), and the affective appeal was designed to foster "feelings of confidence" (Millar, 1992, p. 51). Therefore, participants with extensive prior experience with the attitude object might have scrutinized the persuasion messages carefully and therefore not experienced fluency; this is because "feeling confident produces thoughtful processing when information is framed in a way that matches that feeling" (Tormala et al., 2008, p. 145).

Limitations and Directions for Future Research

Although the present paper makes a contribution to understanding how affective and cognitive appeals change attitudes, our findings should be interpreted within the study's limitations. These are first related to our manipulation of the article tone. In order to vary the affective and cognitive tone of the stimuli, some characteristics of these stimuli had to be varied: In the affective stimuli, people were portrayed in such a way as to kindle empathy, while information contained in the cognitive stimuli information was depicted impersonally. The articles for the different conditions also contained different pictures. However, as we systematically ruled out all likely potential alternative explanations, it is unlikely that other domains that played important roles for the persuasion outcomes were affected by this manipulation. Nevertheless, future studies should attempt to replicate our findings using different attitude objects and different sources of information to contribute to the generalizability of the effects described in the present paper.

Also, we only induced positive attitudes and changed them to negative. Thus, we can only draw conclusions regarding attitude changes from positive to negative. However, in light of the theoretical framework our work is based on, there is no reason to believe that our hypotheses are only valid for attitude changes from positive to negative. Nevertheless, future research should further underpin the effects found in our study with empirical evidence for attitude changes in both directions.

References

- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191–1205. doi: 10.1037/0022-3514.47.6.1191
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253–271. doi: 10.1016/0022-1031(89)90022-X
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1991). Cognitive responses in persuasion: Affective and evaluative determinants. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 180–200. doi: 10.1016/0022-1031(91)90021-W
- Brock, T. C., Brannon, L. A., & Bridgwater, C. (1990). Message effectiveness can be increased by matching appeals to recipients' self-schemas: Laboratory demonstrations and a

- national field experiment. In S. J. Agres, J. A. Edell, & T. M. Dubitsky (Eds.), *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations* (pp. 285–315). New York, NY: Quorum Books.
- Brockner, J., & Higgins, E. T. (2001). Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 35–66. doi: 10.1006/obhd.2001.2972
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131. doi: 10.1037/0022-3514.42.1.116
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388–404. doi: 10.1037/0022-3514.86.3.388
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 1415–1427. doi: 10.1177/0146167211413394
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619–634. doi: 10.1177/0146167294206001
- DeBono, K. G., & Rubin, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 239–247. doi: 10.1080/01973533.1995.9646142
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2009). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14, 238–257. doi: 10.1177/1088868309352251
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202–216. doi: 10.1037/0022-3514.59.2.202
- Edwards, K., & von Hippel, W. (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 996–1011. doi: 10.1177/01461672952110001
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363–381. doi: 10.1177/0146167299025003008
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398–408. doi: 10.1016/0022-1031(78)90035-5
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 769–778. doi: 10.1177/0146167208314871
- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 107–112. doi: 10.1016/S0022-5371(77)80012-1
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1–46). New York, NY: Academic Press.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163–204. doi: 10.1086/266945
- Lavine, H., & Snyder, M. (1996). Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion: The mediating role of subjective perceptions of message quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 580–604. doi: 10.1006/jesp.1996.0026
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205–218. doi: 10.1037/0022-3514.86.2.205
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583–614. doi: 10.1111/1467-6494.694156
- Mayer, N. D., & Tormala, Z. L. (2010). “Think” versus “feel” framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 443–454. doi: 10.1177/0146167210362981
- Millar, M. G. (1992). Effects of experience on matched and mismatched arguments and attitudes. *Social Behavior and Personality*, 20, 47–56. doi: 10.2224/sbp.1992.20.1.47
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 217–228. doi: 10.1037/0022-3514.59.2.217
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). San Diego, CA: Academic Press. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602142>
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 227–240. doi: 10.1177/0146167298243001
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41–72). New York, NY: Guilford.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647. doi: 10.1146/annurev.psych.48.1.609
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Bizer, G. Y. (2000). Attitude functions and persuasion: An elaboration likelihood approach to matched versus mismatched messages. In G. Maio & J. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 133–162). Mahwah, NJ: Erlbaum. doi: 10.2224/sbp.1992.20.1.47
- Ryffel, F. A., Wirz, D. S., Kühne, R., & Wirth, W. (2014). How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion. *Media Psychology*, 17, 397–419. doi: 10.1080/15213269.2014.933850
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and phenomenal experiences. In A. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology. Handbook of Basic Principles* (pp. 385–407). New York, NY: Guilford.
- Searle, S. R., Speed, F. M., & Milliken, G. A. (1980). Marginal means in the linear model: An alternative to least squares means. *The American Statistician*, 34, 216–221. doi: 10.2307/2684063
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2008). Affective and cognitive meta-bases of attitudes: Unique effects on information interest and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 938–955. doi: 10.1037/0022-3514.94.6.938
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2013). Affective-cognitive meta-bases versus structural bases of attitudes predict processing interest versus efficiency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 1111–1123. doi: 10.1177/0146167213490807

- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973–988. doi: 10.1037/0022-3514.81.6.973
- Tormala, Z. L., Rucker, D. D., & Seger, C. R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 141–147. doi: 10.1016/j.jesp.2006.11.002
- Unkelbach, C., Bayer, M., Alves, H., Koch, A., & Stahl, C. (2011). Fluency and positivity as possible causes of the truth effect. *Consciousness and Cognition*, 20, 594–602.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31, 787–797. doi: 10.1086/426613

Received November 12, 2014

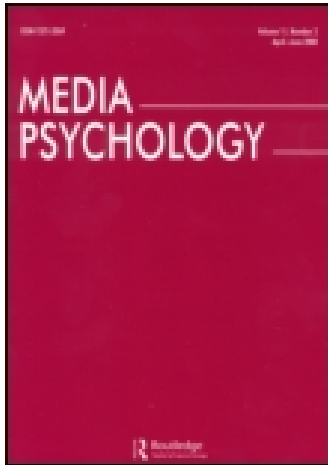
Revision received August 5, 2015

Accepted August 14, 2015

Published online December 30, 2015

Fabian A. Ryffel

Institute of Mass Communication and Media Research
University of Zurich
Andreasstr. 15
8050 Zurich
Switzerland
Tel. +41 44 634 46 73
E-mail f.ryffel@ipmz.uzh.ch



Media Psychology

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/hmep20>

How Emotional Media Reports Influence Attitude Formation and Change: The Interplay of Attitude Base, Attitude Certainty, and Persuasion

Fabian Alexander Ryffel^a, Dominique Stefanie Wirz^a, Rinaldo Kühne^b & Werner Wirth^a

^a Institute of Mass Communication and Media Research, University of Zurich, Zurich, Switzerland

^b Amsterdam School of Communication Research, University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands

Published online: 12 Aug 2014.

To cite this article: Fabian Alexander Ryffel, Dominique Stefanie Wirz, Rinaldo Kühne & Werner Wirth (2014) How Emotional Media Reports Influence Attitude Formation and Change: The Interplay of Attitude Base, Attitude Certainty, and Persuasion, *Media Psychology*, 17:4, 397-419, DOI: [10.1080/15213269.2014.933850](https://doi.org/10.1080/15213269.2014.933850)

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2014.933850>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

Taylor & Francis makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in the publications on our platform. However, Taylor & Francis, our agents, and our licensors make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by Taylor & Francis. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. Taylor and Francis shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, redistribution, reselling, loan, sub-licensing, systematic supply, or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. Terms &

How Emotional Media Reports Influence Attitude Formation and Change: The Interplay of Attitude Base, Attitude Certainty, and Persuasion

FABIAN ALEXANDER RYFFEL and DOMINIQUE STEFANIE WIRZ

*Institute of Mass Communication and Media Research, University of Zurich,
Zurich, Switzerland*

RINALDO KÜHNE

*Amsterdam School of Communication Research, University of Amsterdam, Amsterdam,
The Netherlands*

WERNER WIRTH

*Institute of Mass Communication and Media Research, University of Zurich,
Zurich, Switzerland*

This study examined the influence of an emotionally arousing writing style on attitude formation and change. It has been proposed that different writing styles induce attitudes based on either affect or cognition and with either high or low certainty. Previous work indicates that the interplay of these attitude characteristics determines the persuasiveness of emotional and rational media appeals. To test the hypotheses, participants in an experimental study read articles from a magazine about a fictitious attitude object. In the first step, 4 different types of attitudes varying in base and level of certainty were induced through a respectively manipulated article. In the second step, these attitudes were challenged by an additional article, which presented either an emotional or rational persuasive appeal. The results supported hypotheses on attitude induction through media stimuli and 3 of 4 hypotheses regarding the persuasiveness of emotionally and rationally written articles.

In recent years, the competitive mass media market has led to increasing tabloidization. To maintain audience attention, news media journalists often

Address correspondence to Fabian Alexander Ryffel, University of Zurich, IPMZ—Institute of Mass Communication and Media Research, Andreasstrasse 15, Zurich, 8050, Switzerland. E-mail: f.ryffel@ipmz.uzh.ch

select and describe stories with the intention of entertaining and arousing the emotions of the public (Grabe, Zhou, & Barnett, 2001; Grabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000; Vettehen, Beentjes, Nuijten, & Peeters, 2010). The trend toward emotionalized media content has led scholars to raise concerns about the quality of the mass media, especially the news media. Against this background, media effects research faces the challenge of describing the effects of emotionalized media content. To this point, much attention has been paid to investigating the effects of emotionally arousing media content on outcome variables such as arousal, attention, memory, credibility, attitude extremity, news exposure, and political participation (Grabe, Lang, & Zhao, 2003; Hoffner, Fujioka, Ye, & Ibrahim, 2009; Namkoong, Fung, & Scheufele, 2012; Sotirovic, 2001). However, less attention has been paid to processes of attitude formation and change. How does emotionally arousing media content—compared with unemotional, fact-based news media content—affect audience attitudes? Do emotionally and rationally written news reports have different effects on attitudes? Under which circumstances do emotionally arousing media reports change attitudes? Are affect-based attitudes still open to rational argumentation, or do they only respond to emotionally laden appeals?

A useful approach to these questions can be found in social psychology, where researchers have studied the circumstances under which emotional or rational appeals influence attitudes. The most important assumption in the social psychological approach is that attitudes can be primarily based on either cognition (e.g., rational information about the attitude object) or affect (e.g., feelings toward the attitude object). Most of the findings in this field have indicated that emotionally arousing messages are more effective in changing affect-based attitudes than cognition-based attitudes (Edwards, 1990; Edwards & Von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999; Mayer & Tormala, 2010). However, the empirical evidence is not unequivocal. In a study conducted by Millar and Millar (1990), emotionally arousing messages were found to be more successful in changing attitudes based on cognition than those based on affect. As past research has led to conflicting outcomes, a central task of the present study was to determine the factors that influence the relationship between attitude base and persuasive appeal. Clarkson, Tormala, and Rucker (2011) have suggested that attitude certainty acts as a moderator in this relationship. They found that persuasive appeals matching the attitude base were more effective when attitudes were held with high certainty; that is, emotional articles were more effective in changing affect-based attitudes than cognition-based attitudes in these cases. Attitudes held with low certainty, however, were more open to mismatching persuasion. More precisely, emotional persuasion was more effective in changing cognition-based attitudes than affect-based attitudes.

The aim of the present study is to translate the findings of Clarkson et al. (2011) to communication sciences to enhance the validity of the pro-

posed moderating effect and to gain a more detailed insight into persuasion processes in a changing media environment. This study was guided by the following research question: Do emotional and rational writing styles induce attitudes with different bases, and do they, therefore, indirectly determine an attitude's openness to rational and emotional arguments?¹

LITERATURE REVIEW

Emotionalization of Media Content

In the wake of the ongoing commercialization of the mass media, journalistic practice—and, therefore, public communication—is undergoing several changes. These changes affect journalistic content selection and news presentation style. Specifically, journalists often attempt to choose issues and describe them in ways that will produce emotionally arousing, entertainment-oriented content (Uribe & Gunter, 2007). Consequently, news stories have become more emotionalized over time (Vettehen et al., 2010). According to Landmeier and Daschmann (2011), this trend toward emotionally arousing media content can be observed in three characteristics of current media. First, the issues covered in the news have shifted, as the importance attached to news about political and socially relevant issues has gradually declined in recent decades. Instead, today's news media cover soft news stories on topics such as sex, crime, celebrities, and sports more often than they did in the past (Esser, 1999; Grabe et al., 2001; Jerit, 2004). Second, regarding presentation style, journalists currently often use techniques such as short cuts, intense colors, and arousing pictures and illustrations (Djupsund & Carlson, 1998; Landmeier & Daschmann, 2011; Slattery & Hakanen, 1994). Third, the linguistic style used in the news has changed over time. In concrete terms, it is now common for journalists to convey information by focusing on individual life stories and by reporting on the emotional experiences of protagonists instead of contemplating societal phenomena more holistically. Moreover, a relatively large share of information is presented through the direct speech of laypersons, who often report on their own emotional states. In addition, the characteristic emotional language used in the news media includes a considerable degree of slang, idiomatic expressions, and superlatives (Landmeier & Daschmann, 2011; Vettehen et al., 2010).

In this article, the focus is on the linguistic style used in newspapers. More concretely, we address the question of under which circumstances an emotional or a rational news presentation style leads to more persuasion.

Effects of Emotionalized Media Content

As we have outlined in the previous section, recent developments in the media market have brought about a news style in which emotion overcomes

information. Under these circumstances, it is important to understand the effects of emotionally laden media reports—compared with fact-based media reports—on audiences.

In research on the effects of emotionally charged media content, scholars have described several effects of emotionalized media. For example, Donohew (1981) showed that reading stories that employed an emotional writing style elicited stronger physiological reactions than reading articles that employed a traditional, fact-based writing style. Grabe, Yegiyán, and Kamhawi (2008) found that emotionally arousing news items increased viewers' memory more than did non-arousing news items. Participants in a study by Grabe et al. (2000) rated tabloid news stories to be less informative and believable but also more enjoyable than standard news stories. Namkoong et al. (2012) found that television news viewing influenced participatory behaviors if it evoked emotions toward political candidates.

Some past work has also attempted to demonstrate the influence of emotionally arousing media content on attitude formation. Zillmann, Gibson, Ordman, and Aust (1994) observed that participants rated social problems to be less severe, and their negative affect, therefore, decreased, if a threatening story was followed by an uplifting report in the news program. Williams and Aaker (2002) showed that ads inducing positive affect led to more favorable attitudes than did ads inducing negative affect. In the context of political advertising, Chang (2001) showed that ad-evoked emotions contributed significantly to variation in attitudes toward the candidates for political office.

Gross (2008) and Aarøe (2011) found that participants who read an episodic frame offering a specific example with which they could empathize reported more intense emotional reactions than did participants reading a thematic frame offering only rational information. Moreover, emotional arousal moderated the persuasiveness of the episodic and thematic frames: The episodic frame was more persuasive when participants felt intense emotions as a result of receiving the frame, and the thematic frame exerted greater influence on the attitudes of those who felt less emotional arousal.

To this point, the studies conducted by Gross (2008) and Aarøe (2011) are exceptions in communication research. No other studies have compared an emotionally arousing style of presenting news to rational news media appeals in the context of persuasion. Moreover, no studies in the field of communication research have examined the circumstances under which emotionally arousing or rational news media appeals change attitudes more effectively. Is the persuasiveness of emotional and rational media content determined by the nature of preexisting attitudes? What happens if recipients are repeatedly confronted with emotional appeals?

The present study aims to close this research gap. To do this, we employ a concept from social psychology, a field in which several authors have pursued the idea that attitudes can be primarily based on either affect or

cognition. Several social psychological studies provide evidence suggesting that an attitude's base (Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999; Millar & Millar, 1990) as well as its certainty (Clarkson et al., 2011) might moderate the attitude's susceptibility to emotional and rational persuasion. In the present article, we translate this concept from social psychology to communication sciences. Therefore, in the following paragraphs, we consider in more depth the attitude dimensions that have been shown to moderate an attitude's susceptibility to emotional and rational persuasive appeals as well as the role of these attitude dimensions in explaining attitude changes.

Structure and Nature of Attitudes

Social psychologists have identified several attitude dimensions relevant to persuasion processes. Most notably, the *valence* dimension, referring to the extent to which an object evaluation is favorable, is important in persuasion research (Ajzen, 2001). However, results from social psychology indicate that the effectiveness of emotional and fact-based stimuli may be influenced by attitude dimensions going beyond the valence evaluation (Edwards, 1990; Fabrigar & Petty, 1999). First, attitudes can rest upon different *bases*. Depending on the contribution of emotional and rational information during the attitude formation process, attitudes can be classified on a spectrum from cognition-based to affect-based (Edwards, 1990; Edwards & Von Hippel, 1995; Millar & Millar, 1990). Second, attitudes can vary in terms of *certainty*. This attitude dimension refers to one's subjective sense of confidence, conviction, clarity, or correctness of an object evaluation (Abelson, 1988; Clarkson et al., 2011; Gross, Holtz, & Miller, 1995). Even though the one-dimensional view of attitudes, focusing on the valence dimension, has been quite valuable in some areas, researchers have come to realize the usefulness of considering other attitude dimensions (Crites, Fabrigar, & Petty, 1994). When it comes to attitude formation and attitude change caused by either rational or emotional stimuli, both attitude base and attitude certainty have been shown to be important factors.

Attitude base. Attitudes have been conceptualized as consisting of an affective and a cognitive component. The affective component refers to positive and negative feelings and emotions associated with an attitude object, whereas the cognitive component refers to beliefs about positive and negative attributes of the attitude object (Crites et al., 1994; Eagly & Chaiken, 1993; Fabrigar & Petty, 1999). Depending on which component precedes or is dominant in the attitude acquisition, the resulting attitude is either cognition or affect based. The distinction between types, however, is not dichotomous. Although attitudes may be primarily based on cognition or affect, most attitudes include both cognitive and affective elements. The attitude toward an object, thus, depends on both feelings and beliefs about

the object, even though one of these components usually dominates the object evaluation (Edwards, 1990).

Persuasive appeals can also be classified as rational or emotional. Regarding persuasion effects, past research indicates a *matching effect*; attitudes show greater change in the intended direction when confronted with a persuasive appeal matching their base (i.e., emotional appeals for affect-based attitudes and rational appeals for cognition-based attitudes) than when confronted with a mismatching persuasive appeal (Edwards, 1990; Edwards & Von Hippel, 1995; Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008; Huskinson & Haddock, 2004; Mayer & Tormala, 2010). This effect is not only well documented but can also be explained on a theoretical level: Persuasion is effective when it reaches a relevant dimension of an attitude. Emotional information is relevant to affect-based attitudes, whereas rational information is relevant to cognition-based attitudes (Edwards, 1990). Therefore, attitudes are more susceptible to persuasive appeals matching their dominant base.

However, there has been one exception in past research on this topic. Millar and Millar (1990) demonstrated a *mismatching effect*; they observed greater attitude change when the attitude and the persuasive appeal had different bases. They argued that matching appeals produce a defensive reaction, as they call into question the previous evaluation of the attitude object. Mismatching appeals, in contrast, do not affect preexisting evaluations, but present a completely new type of information. Therefore, they do not provoke counterarguing and lead instead to more persuasion. Although this theoretical framework seems plausible, Millar and Millar's results represent an exception so far.

Attitude certainty. Attitudes can be held with high or low certainty, depending on one's subjective sense of confidence about an object evaluation. This confidence is determined by informational and social factors. Uncertainty decreases with increases in the amount and quality of arguments available about the attitude object as well as with social consensus among people with whom we identify (Gross et al., 1995); that is, on the one hand, attitude certainty increases as more information about an attitude object is gathered and evaluated as convincing. On the other hand, attitude certainty also increases with the degree of approval an attitude finds in a social context. The certainty dimension of attitudes is, however, clearly distinguishable from the valence evaluation, as one can be ambivalent about an attitude object and hold this attitude with high certainty at the same time. For instance, a person can be aware of a number of sound arguments against an attitude object and know an approximately equal number of sound arguments for the object. As a result of that constellation, the attitude in question is ambivalent, even though it is held with high certainty.

According to Ajzen (2001), attitudes held with high certainty are relatively stable over time, predict manifest behavior, and are resistant to persuasion. This resistance to persuasive appeals is well documented (e.g., Bassili,

1996; Lavine, Huff, Wagner, & Sweeney, 1998) and is called the *crystallization* function of attitude certainty (Clarkson et al., 2011). However, recent research has suggested an alternative perspective on attitude certainty: the *amplification hypothesis* (Clarkson, Tormala, & Rucker, 2008; Clarkson et al., 2011). This perspective suggests that attitudes have a dominant response due to their underlying structures. In the context of persuasion, this dominant response can be either openness or resistance to change (Clarkson et al., 2011). Proponents of this perspective propose that attitude certainty does not alter an attitude's resistance to change, per se. Rather, attitude certainty only alters an attitude's resistance to change if resistance is already the dominant response of an attitude because of its structure. If the dominant response of an attitude is resistance to change, high attitude certainty will thus increase this resistance, but if the dominant response is openness to change, high attitude certainty will increase this openness. For instance, ambivalent attitudes are in general unstable (see, e.g., Ajzen, 2001; Armitage & Conner, 2000), because ambivalence is an unpleasant state from which people seek to escape (Clarkson et al., 2008). Thus, the dominant response of ambivalent attitudes is openness to change. Clarkson, Tormala, and Rucker (2008) have shown that, in the case of ambivalent attitudes, increasing attitude certainty leads to more openness to change, whereas decreasing certainty leads to more resistance. In other words, in Clarkson et al.'s (2008) study, high attitude certainty increased the dominant response of attitudes (i.e., increased the attitude's openness to change), whereas low certainty had the opposite effect (i.e., increased the attitude's resistance to change).

Interplay of Attitude Base and Attitude Certainty

The central question of this present study is whether attitude certainty and attitude base have an interacting impact on attitude change caused by emotional and rational news media messages. There are two reasons to propose such an interaction. First, it would be consistent with the amplification hypothesis and the suggestions of Clarkson et al. (2011). As most of the past research on matching and mismatching has shown a matching effect of attitude base and persuasion, Clarkson et al. suggested that openness for matching appears to be the dominant response of attitudes. Therefore, they proposed that high attitude certainty leads to a matching effect. This assumption is also plausible on a theoretical level. If, for instance, a person holds a cognition-based attitude toward an object with high certainty, he or she has irrevocably decided to think about the attitude object in a rational way. Thus, only rational appeals are relevant regarding the attitude object in question and can therefore have a persuasive impact, whereas emotional information seems to be inappropriate for the evaluation of the attitude object. Consequently, rational appeals should have a larger effect on cognition-based attitudes when attitude certainty is high, and emotional

appeals should be more successful in changing affect-based attitudes under conditions of high certainty. For attitudes held with low certainty, in contrast, Clarkson et al. proposed a mismatching effect. This hypothesis can also be explained theoretically. If a person holds a cognition-based attitude with low certainty, he or she might not be too difficult to convince to look at the attitude object from a completely new point of view. In the present example, that would mean that the person holding the attitude is still willing to include emotionally relevant arguments in his or her evaluation. In the case of low attitude certainty, mismatching appeals may even be eye-opening, because they provide a totally new perspective. Hence, when attitudes are held with low certainty, emotional persuasion should be more effective in changing cognition-based attitudes, whereas rational persuasion should lead to larger attitude changes when it challenges affect-based attitudes. Clarkson et al.'s study provided initial evidence for the notion that attitude certainty has a moderating influence on the matching or mismatching effect in persuasion.

A second reason to consider an interaction between attitude base and attitude certainty is that such an interaction would explain the diverging outcomes in past matching and mismatching research. According to the amplification hypothesis, the attitudes analyzed by Millar and Millar (1990) must have been held with low certainty, whereas the attitudes in the other studies must have been held with high certainty. This is possible, as attitude certainty was not controlled in those studies. Further, Millar and Millar measured attitudes toward broad and diffuse classes of objects (e.g., tea, orange juice), whereas researchers who found matching effects induced attitudes toward specific objects (e.g., a beverage called "Power-Plus"; Edwards, 1990; Fabrigar & Petty, 1999) right before challenging them. Moreover, in the study by Millar and Millar the participants' attitudes were measured two weeks before the persuasive appeals were presented to them; that is, participants in the study by Millar and Millar were not thinking or even reading about the attitude object just before receiving the persuasive information. Therefore, the attitudes in the study by Millar and Millar were diffuse and not present and accessible (i.e., held with low certainty) when they were challenged, whereas the newly induced attitudes toward specific objects used in other studies were very present and accessible (i.e., held with high certainty) when they were challenged (Edwards, 1990; Edwards & Von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999; Haddock et al., 2008; Huskinson & Haddock, 2004; Mayer & Tormala, 2010). Thus, the different attitude objects and experimental settings used in past matching and mismatching research in conjunction with the amplification hypothesis proposed by Clarkson et al. (2008, 2011) suggest an interaction of attitude base, attitude certainty, and persuasion. Therefore, the following hypotheses are advanced.

First, it is proposed that media stimuli can induce different types of attitudes. Media stimuli using an emotional linguistic style will induce attitudes with affective bases (Hypothesis 1a), whereas media stimuli with a

rational writing style are expected to induce attitudes with cognitive bases (Hypothesis 1b).

Second, it is proposed that attitude certainty varies as a function of the number and the quality of arguments provided in either emotional or rational articles (Hypothesis 2).

Third, following the amplification view on attitude certainty, it is proposed that attitude certainty determines whether matching or mismatching an attitude's base when challenging it with a persuasive appeal will be the more effective strategy. When attitude certainty is low, mismatching the attitude's base is expected to lead to greater attitude change. Specifically, when attitudes are held with low certainty, a rational persuasive appeal should be more successful in changing affect- than cognition-based attitudes (Hypothesis 3a), and an emotional persuasive appeal should be more successful in changing cognition- than affect-based attitudes (Hypothesis 3b). In the case of high attitude certainty, matching the attitude's base is expected to be more effective. In concrete terms, when attitudes are held with high certainty, a rational persuasive appeal should be more successful in changing cognition- than affect-based attitudes (Hypothesis 3c), and an emotional persuasive appeal should be more successful in changing affect- than cognition-based attitudes (Hypothesis 3d).

METHOD

In the present study, the interplay of attitude base, attitude certainty, and writing style of persuasive appeals was tested in an experiment with undergraduate students. Participants read fictitious articles from a magazine. In the first step, four different types of attitudes varying in base (affective or cognitive) and certainty (high or low) were induced by presenting the participants with an emotional or rational article that provided either a great deal or little information about the attitude object. In the second step, the induced attitudes were challenged by presenting the participants with a persuasive appeal with either an emotional or rational writing style.

Participants

Participants were undergraduate communication sciences students obtaining credits for participating in the experiment as partial fulfillment of course requirements. The sample consisted of 185 participants (121 females and 64 males), with an average age of 22.09 years ($SD = 4.16$). Five participants were excluded from the analysis because they did not pass the seriousness check at the end of the presented questionnaire, and seven participants were excluded because they were suspicious about the cover story.² A further eight participants were excluded due to an extraordinarily high or

low stimulus reading time, an indicator of a lack of concentration that could limit the impact of the experimental manipulation. The 20 participants who were excluded from the analysis were distributed evenly across the cells, and the reduced sample consisted of 165 participants.

Design and Procedure

The experiment was a $2 \times 2 \times 2$ (Attitude Base Induction [affective, cognitive] \times Attitude Certainty Induction [high, low] \times Writing Style of the Persuasive Appeal [emotional, rational]) factorial design. Participants were randomly assigned to the different conditions. Experimental sessions were held in a laboratory with six workstations. As a cover story, participants were told that the study was about perceptions of country-specific media coverage on new products in times of globalization. All participants answered a questionnaire that included two articles about a fictitious isotonic drink called "Pure." A fictitious product was chosen to ensure that no participant would have a preexisting attitude toward the object. Participants were told that Pure was a foreign product and that the articles stemmed from two foreign lifestyle magazines. In a procedure adapted from Fabrigar and Petty (1999), the first article induced a positive attitude toward the product, and the second article was a persuasive attempt to change this attitude into a negative one. This approach differed from that used by Clarkson et al. (2011). In their experiment, negative attitudes toward a fictitious attitude object were induced and then changed into positive attitudes. Therefore, by changing the order of positive and negative stimuli, our study attempts to extend the amplification view on matching and mismatching effects beyond attitude changes from negative to positive.

Attitude base, attitude valence, and attitude certainty were measured after the induction stage and again after the persuasion stage of the experiment.

Manipulation of Independent Variables

In the induction stage, the presented articles varied in writing style to induce cognition- or affect-based attitudes and in argumentation strength to induce low or high attitude certainty. The persuasive appeals varied only in terms of writing style.

Attitude base. For the manipulation of the attitude base, the writing style of the induction articles was varied; that is, either an emotional or rational writing style was used in the induction articles. In concrete terms, in the emotional induction articles, information about the attitude object was provided using inflammatory, idiomatic, and highly informal slangy language, and several superlatives were used. The emotional articles included consumers' reports, in their direct speech, on their experiences with Pure and on their emotional states when drinking the product. In the rational induction

articles, information about the functionality of isotonic drinks and the good performance of Pure was provided. The text contained numbers, figures, and references to scientific research. The rational induction articles did not present individuals with whom to empathize or consumer quotations. This manipulation strategy has been successful in past research (e.g., Fabrigar & Petty, 1999, experiment 2). To provide authentic media stimuli, each article contained a picture. For the emotional articles, potentially arousing pictures were used (Vettehen et al., 2010). For the rational articles, diagrams providing information about Pure were used.

This manipulation strategy provides higher external validity than the strategy used by Clarkson et al. (2011). In their experiment, affective attitudes were induced by presenting participants with an inflaming first-person account about the attitude object, and cognitive attitudes were induced by presenting participants with an unemotional first-person account. In the present study, the induction of affect- and cognition-based attitudes was closer to attitude formation processes in reality.

Attitude certainty. Attitude certainty is influenced by informational and social factors. In previous research (see Clarkson et al., 2011), attitude certainty was often manipulated through alleged social consensus. To enhance the stability and the external validity of the predicted effect and to translate the hypotheses proposed by Clarkson et al. (2011) to media effects research, we used informational manipulation instead of false consensus feedback in the present study. Attitude certainty increases as knowledge and information about the object increase (Gross et al., 1995). Accordingly, attitude certainty was manipulated through the number and quality of arguments provided. Prior to writing the stimulus articles, the strength of a variety of arguments was pretested.³ All of the pretested arguments were integrated into the induction stimuli for the high certainty condition. Then, to produce the stimuli for the low certainty condition, the strongest arguments were removed from the induction articles used for the high certainty condition. Thus, the stimuli for the low certainty condition contained a smaller number of arguments and only those of low and medium strength, but the strong and the weak induction articles followed a similar line of argumentation. This procedure was chosen in order to ensure a high degree of internal validity.

Persuasive appeal. The counterattitudinal articles conceptualized for persuasion differed in writing style but not in argumentation strength. For the manipulation of the writing style (rational vs. emotional) we used the same strategies as described in the attitude base section. In the rational persuasion article, the performance of Pure was questioned, and the product was accused of not living up to its expectations. The emotional article stated that consumers were anxious about the product because it appeared and tasted identical to water and described the negative feelings consumers experienced upon trying Pure. The persuasive appeals were designed to be of moderate strength.

Dependent Variables

External validity. To ensure that participants did not have preexisting attitudes toward the attitude object Pure, the product and all articles used in the experiment were fictitious. As the purpose of this study was to test the amplification hypothesis of matching and mismatching using media stimuli, it was essential to measure the external validity of the articles used. After completing the attitude measurements, participants were therefore asked to rate the credibility, professionalism, and realism of the previously read article on a scale from 1 (*do not agree at all*) to 5 (*agree entirely*).

Attitude base. Immediately after reading the first article, participants completed the measurement of their attitude base. Following a procedure adapted from Crites et al. (1994), participants were asked to rate the extent to which they associated Pure with a series of different attributes (convincing, useless, artificial, and assertive) and feelings (fun, refreshment, liveliness, and boringness) on a Likert scale ranging from 1 (*not at all*) to 5 (*very much*). Separate affective ($\alpha = .68$) and cognitive ($\alpha = .66$) scores were computed by averaging responses to the affective and cognitive items, respectively. As an adaption from past research (cf. Clarkson et al., 2011; Fabrigar & Petty, 1999), an index was created for all participants by subtracting their mean score on the cognitive scale from their mean score on the affective scale. Thus, positive values on the attitude base index indicated a primarily affect-based attitude, whereas negative values indicated a primarily cognition-based attitude.

Attitude certainty. Attitude certainty can be assessed by implicit or explicit measures. Clarkson et al. (2011) used an explicit method, asking the participants how certain they felt about their attitudes. An implicit method of measurement uses structural parameters, such as response latency. This method is known to obtain measures free from reactive effects, and evidence for its validity is available (Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995; Greenwald & Banaji, 1995; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). Participants with high attitude certainty should find it easier to give a spontaneous overall evaluation of the attitude object due to the heightened accessibility of high certainty attitudes (Gross et al., 1995; Holland, Verplanken, & van Knippenberg, 2003). In the present study, attitude certainty was, therefore, assessed by measuring the time it took participants to answer three global evaluation items (*bad-good*, *positive-negative*, and *pleasant-unpleasant*). The response time was expected to be shorter for participants with high attitude certainty than for participants with low attitude certainty.

Attitude change. The success of the persuasive appeal was operationalized as the difference between participants' attitudes after reading the first and second articles. In past research (e.g., Clarkson et al., 2011; Edwards, 1990; Fabrigar & Petty, 1999), this difference was computed using only items measuring the valence of participants' attitudes. As argued in the literature

review section, the valence is a superficial dimension of the object evaluation and reflects a one-dimensional conception of attitudes. The cognitive and affective items used to assess the attitude base in the present study provide a more precise measurement, which is consistent with the multi-component view of attitude (see Crites et al., 1994). Therefore, participants' overall attitudes were computed by averaging all cognitive and affective items to produce one overall attitude index. First, we calculated the averages of the items rated after reading the first article (Time 1 attitude, $\alpha = .70$) and then of the same items rated after reading the second article (Time 2 attitude, $\alpha = .75$). Then, the Time 2 attitude was subtracted from the Time 1 attitude for each participant. The higher the value on the resulting attitude change index, the more the attitude changed in the intended direction.

RESULTS

Attitude Formation Through Media Stimuli

One of the objectives of this study was to translate the findings of previous research in social psychology to communication research. The experimental stimuli were, thus, designed to present authentic magazine articles. Participants rated the external validity of the presented media stimuli separately for the induction stage and the persuasion stage. A series of *t* tests revealed that the participants rated the rational induction articles significantly higher than 3, the midpoint of the scales, on credibility ($M = 3.43$, $SD = 0.99$, $t(83) = 3.99$, $p < .001$), professionalism ($M = 3.55$, $SD = 0.99$, $t(83) = 5.03$, $p < .001$), and realism ($M = 4.14$, $SD = 0.71$, $t(83) = 14.68$, $p < .001$). The same applies for the emotional induction articles' credibility ($M = 3.43$, $SD = 0.95$, $t(80) = 4.44$, $p < .001$), professionalism ($M = 4.09$, $SD = 0.96$, $t(80) = 8.80$, $p < .001$), and realism ($M = 4.01$, $SD = 0.93$, $t(80) = 9.81$, $p < .001$). Moreover, all of the external validity ratings were significantly higher than 3 for both the rational persuasion articles (credibility [$M = 3.62$, $SD = 0.78$, $t(83) = 7.32$, $p < .001$], professionalism [$M = 3.57$, $SD = 0.88$, $t(83) = 5.94$, $p < .001$], realism [$M = 4.26$, $SD = 0.73$, $t(83) = 15.84$, $p < .001$]) and the emotional persuasion articles (credibility [$M = 3.42$, $SD = 0.93$, $t(80) = 4.05$, $p < .001$], professionalism [$M = 3.37$, $SD = 0.90$, $t(80) = 3.70$, $p < .001$], realism [$M = 4.19$, $SD = 0.85$, $t(80) = 12.50$, $p < .001$]). Based on these results, all of the articles were perceived as authentic media stimuli and the first two hypotheses predicting that media stimuli can induce attitudes with different characteristics can be tested.

As described in the Methods section, four articles were designed to induce different types of attitudes: cognition-based with low certainty, cognition-based with high certainty, affect-based with low certainty, and affect-

based with high certainty. The induction can be considered successful if participants with emotional induction differ significantly from participants with rational induction on the attitude base index and if participants with high certainty induction differ significantly from participants with low certainty induction on response latency. Two analysis of variance (ANOVA) models were conducted to test these assumptions. The first one used the attitude base index as the dependent variable and tested differences between groups with different attitude base inductions (regardless of the attitude certainty induction). Results indicated a successful manipulation; participants with emotional induction manifested positive values ($M = 0.59$, $SD = 0.87$), and participants with rational induction manifested negative values ($M = -0.28$, $SD = 0.70$) on the attitude base index. The difference between the two groups was significant ($F(1, 163) = 49.43$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .23$). Moreover, the mean values on the index for the emotional induction groups ($t(83) = -3.69$, $p < .001$) and for the rational induction groups ($t(80) = 6.01$, $p < .001$) differ significantly from zero. These results support Hypotheses 1a and 1b.

In the second ANOVA, response latency was used as the dependent variable, and differences between groups with different (low vs. high) attitude certainty induction (regardless of the attitude base induction) were tested. Participants with high attitude certainty induction displayed shorter response latencies (measured in seconds; $M = 20.55$, $SD = 9.16$) than did participants with low certainty induction ($M = 24.20$, $SD = 9.37$), and the difference was statistically significant ($F(1, 163) = 6.36$, $p = .013$, $\eta_p^2 = .04$). Therefore, Hypothesis 2 is also supported by the data. Accordingly, the attitude manipulation through media stimuli was successful and resulted in four different types of attitudes.

Attitude Certainty as a Moderator in Matching and Mismatching

Hypotheses 3a–3d suggested an influence of attitude certainty on the success of matched and mismatched persuasion. Specifically, following the amplification view on attitude certainty, it was proposed that attitudes held with high certainty are more susceptible to matched persuasion, whereas attitudes held with low certainty are more susceptible to mismatched persuasion. To test these assumptions, an ANOVA was conducted using attitude change as the dependent variable and all three experimental manipulations (attitude base, attitude certainty, and writing style of the persuasive appeal) as independent variables. A three-way interaction of these variables was expected. The findings of the first two hypotheses served as a manipulation check for testing these hypotheses; they indicated that the attitudes had been successfully induced, differing significantly in attitude base and attitude certainty. Results suggested the predicted three-way interaction effect between attitude base, attitude certainty, and writing style of the persuasive appeal ($F(1, 157) = 12.62$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .07^4$). Figure 1 shows the interaction of attitude base and

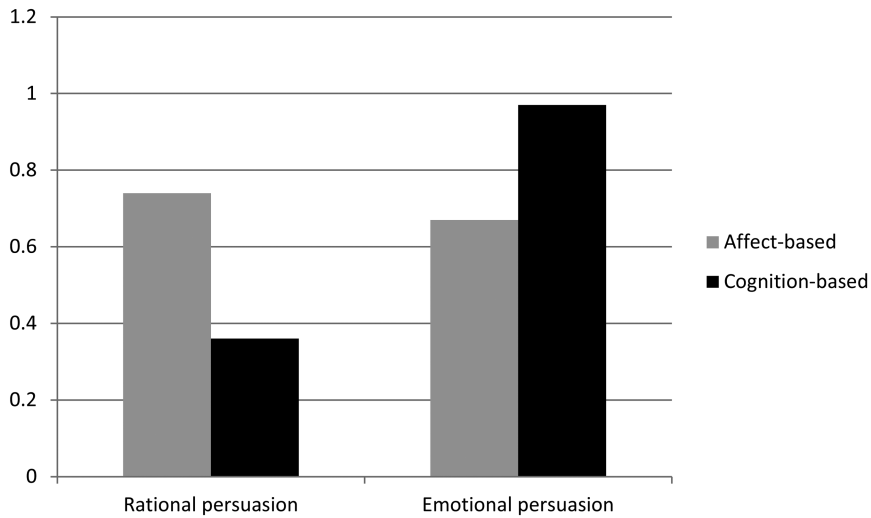
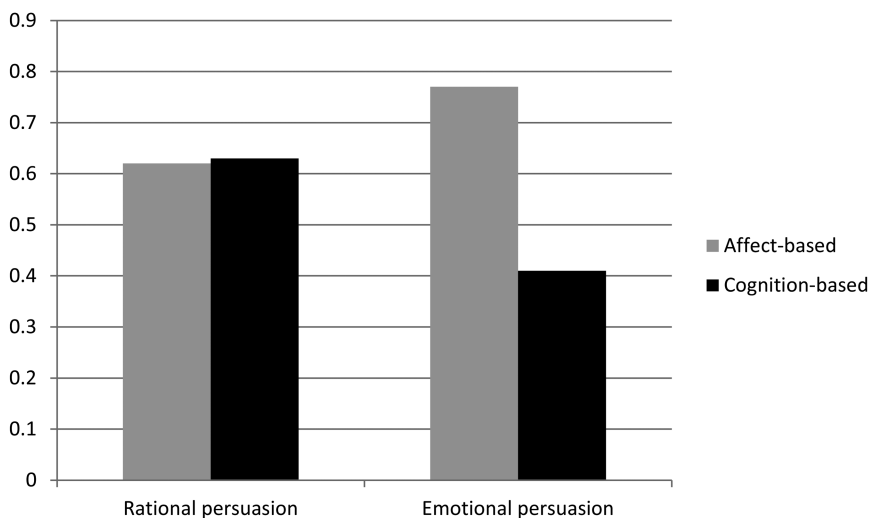
Low certainty attitudes**High certainty attitudes**

FIGURE 1 Attitude change as a function of attitude base and writing style of the persuasive appeal for low attitude certainty (top) and high attitude certainty (bottom).

writing style of the persuasive appeal for low and high certainty conditions. In the low certainty condition, we observed a mismatching effect; rational persuasion was more successful in changing affect-based attitudes ($M = 0.74$, $SD = 0.46$) than cognition-based attitudes ($M = 0.36$, $SD = 0.56$), and this difference was significant ($F(1, 157) = 6.51$, $p = .012$, $\eta_p^2 = .04$). This result is supportive of Hypothesis 3a. Emotional persuasion was more successful in

changing cognition-based attitudes ($M = 0.97$, $SD = 0.47$) than affect-based attitudes ($M = 0.67$, $SD = 0.59$), and this difference was also significant ($F(1, 157) = 4.07$, $p = .045$, $\eta_p^2 = .03$), providing support for Hypothesis 3b.

In the high certainty condition, we observed the predicted matching effect only with emotional persuasion. Rational persuasion showed a non-significant ($F(1, 157) = 0.01$, ns) tendency to be more successful against cognition-based attitudes ($M = 0.63$, $SD = 0.40$) than against affect-based attitudes ($M = 0.62$, $SD = 0.54$), $F(1, 157) = 0.01$, ns . Therefore, Hypothesis 3c was not supported. In contrast, persuasion that was emotional in writing style was more successful in changing affect-based attitudes ($M = 0.77$, $SD = 0.38$) than cognition-based attitudes ($M = 0.41$, $SD = 0.39$), and the result was significant ($F(1, 157) = 6.10$, $p = .015$, $\eta_p^2 = .04$). Accordingly, Hypothesis 3d was supported.⁵

In this analysis, there was no significant main effect. Apart from the expected three-way interaction, only a two-way interaction between attitude certainty and persuasion was significant. However, this interaction should be interpreted in light of the three-way interaction depicted in Figure 1: As can be seen in the top panel of Figure 1, emotional persuasion was particularly successful in changing attitudes held with low certainty ($F(1, 157) = 4.31$, $p = .039$, $\eta_p^2 = .03$). This unpredicted effect will be discussed in the discussion section.

Overall, the results suggested a mismatching effect when attitude certainty was low and a matching effect for emotionally arousing persuasion when attitude certainty was high.

DISCUSSION

The purpose of this study was to examine the influence of emotionally arousing media reports on attitude formation and attitude change. It was proposed that media stimuli can induce attitudes with different characteristics and that these characteristics determine how an attitude reacts to persuasion. Our assumptions were largely supported, although one of our hypotheses was not substantiated. First, the manipulated media stimuli successfully induced attitudes differing in attitude base and attitude certainty. Specifically, an emotionally arousing writing style led to attitudes with a dominant affective base, and a rational, fact-based writing style led to attitudes with a dominant cognitive base. Furthermore, the amount and quality of arguments in the media reports determined whether the resulting attitudes were held with high or low certainty. Both attitude base and attitude certainty could thus be manipulated through media stimuli.

Second, it was proposed that these two attitude characteristics have an interacting influence on attitude change. The results indicated that attitudes held with low certainty are more susceptible to mismatching persuasion.

For attitudes held with high certainty, the results indicated a matching effect for emotionally arousing persuasion articles, but there was no significant effect for rational persuasion. Specifically, for high certainty attitudes, emotional persuasion was more successful in changing affect-based attitudes than cognition-based attitudes; rational persuasion, in contrast, was equally successful in changing both types of attitudes. This pattern of results has been found in several previous studies. Fabrigar and Petty (1999) reported affective matching along with a nonsignificant tendency toward cognitive matching in both of their experiments, and Edwards (1990) also found this specific pattern of results in her second experiment. Consequently, it seems that affective matching effects may be more stable than cognitive matching effects. Fabrigar and Petty (1999) suggested that these results occur because the affective component of attitudes is one-dimensional, whereas the cognitive component is much more complex and multidimensional. As a result of the one-dimensional structure of the affective component, emotional persuasion per se targets the one-dimensional evaluative structure of the affective attitude component. In contrast, neither type of persuasion can simultaneously target all of the multiple dimensions of the cognitive attitude component. Future research should further clarify whether the affective and the cognitive attitude components differ in their underlying structures.

An alternative explanation for the absence of a cognitive matching effect in our study might lie in our manipulation of the attitude base. Although the attitude base index was positive for participants with emotional induction and negative for participants with rational induction and both groups differed significantly from zero (i.e., the induction of affect- and cognition-based attitudes was successful), one might criticize the fact that the affective manipulation was stronger than the cognitive manipulation. In particular, the cognitive attitude bases in the high certainty condition were perhaps not pronounced enough, which resulted in a relative ineffectiveness of rational persuasion and only a nonsignificant tendency toward cognitive matching in that condition. Future research should clarify whether cognitive matching effects occur under circumstances of high attitude certainty, when the informational bases of cognition-based attitudes are more pronounced.

Nevertheless, the predicted three-way-interaction between attitude base, attitude certainty, and writing style of the persuasive appeal was significant. The results suggest that both of the assessed characteristics of attitude are important factors in determining an attitude's reaction to emotional and rational news media appeals.

In the introduction, we raised the question of whether attitudes formed through emotionalized media formats are still open to rational argumentation. The findings of this study suggest that they are, especially when they are held with low certainty. If attitude certainty is high, there is little difference in affect-based attitudes' reactions to rational and emotional persuasive appeals. According to our findings, an emotionalized news style does, therefore,

not lead to especially powerful attitudes that show resistance to rational argumentation. Many may find this result comforting, as emotional styles of presenting news have not only been criticized for decreasing journalistic quality, but also for influencing public opinion with their emotional and sensationalist style.

A further aim of this study was to support and extend previous findings about the interplay of attitude base and attitude certainty from the field of social psychology. Therefore, we have chosen manipulation and measurement methods for attitude certainty different from those used by previous researchers. For the induction of attitude certainty, we did not use the common consensus manipulation, but chose instead to manipulate the informational component of the construct through argument quality and quantity. To measure attitude certainty, we used response latency, an implicit rather than an explicit technique. The present results thus do not only replicate results of previous research; they also enhance the stability of the proposed effect.

One significant effect was revealed unexpectedly in this study: Attitudes held with low certainty were generally more susceptible to emotional persuasion than to rational persuasion, whereas there was no such general tendency for attitudes held with high certainty. This could indicate that argumentation that is emotional in writing style is more convincing than rational argumentation if an attitude is held with low certainty. Further research is needed to clarify this aspect.

Limitations and Directions for Future Research

The present findings should be interpreted within the study's limitations, which are associated with the study design. First, the study used a fictitious attitude object to ensure that attitudes were formed according to the experimental manipulations. In reality, however, the attitude formation process is often influenced by more than one source, and attitude objects are seldom completely unknown. The attitude object was also chosen because of its adequacy for both affective and cognitive attribution; that is, a potentially neutral object was chosen and presented in either an emotional or a rational light. Most news topics however, have emotional or rational orientations by definition, and some news media (i.e., tabloid news media) usually focus on soft news topics, whereas the vast majority of reports in other news media (i.e., quality newspapers) cover socially or politically relevant issues. Furthermore, a concrete object was used as an attitude object in this study, but most news topics are abstract. To increase the external validity of the findings, future research should, therefore, replicate the present study employing more complex attitude objects that are more similar to real news topics and toward which people hold preexisting attitudes (e.g., the financial crisis, juvenile delinquency, or candidates for political office). In a further step toward

heightened external validity of the effects reported in this article, future research should reexamine our hypotheses by measuring and challenging existing attitudes toward real attitude objects.

A second limitation of the present study is that only positive attitudes were induced and then changed to negative attitudes. Consequently, we can only draw conclusions from our results regarding attitude changes from positive to negative. However, as Clarkson and colleagues (2011) applied the amplification view on matching and mismatching effects by inducing negative attitudes and changing them to positive, there is no reason to believe that our hypotheses are only valid for attitude changes from positive to negative. Nevertheless, future research should further underpin the effects found in our study with empirical evidence for attitude changes in both directions.

A third limitation lies in the design of the experimental stimuli. Overall, six different magazine articles were used in this study. Therefore, we cannot decide unambiguously whether any individual characteristic of the articles had an influence on participants' attitudes toward the product. Especially for the cognitive and the affective manipulation, different forms of reporting had to be chosen. It is, therefore, possible that not only the cognitive or affective orientation, but also the attributes associated with the object, influenced participants' attitudes. However, Fabrigar and Petty (1999) controlled for attribute matching (i.e., the persuasive appeal directly contradicted the positive attributes given in the induction stimulus) and found that this dimension did not influence cognitive and affective matching or mismatching. Instead, Fabrigar and Petty (1999) concluded that the emotional or rational tone of the stimuli mattered for persuasion, apart from the attributes described in either stage of the experiment. Moreover, we assessed argument quality in a pretest. An influence of this characteristic of the articles on our findings can therefore be ruled out.

NOTES

1. The term "argument" carries a rational connotation and is therefore commonly used to describe rational information. In this article, we use the term to describe evidence, which can be presented using either rational or emotional language, speaking for or against an attitude object.
2. These participants indicated their suspiciousness about the cover story during debriefing. They did not, however, rate the articles to be of low external validity.
3. In a pretest ($N = 11$) participants rated all arguments used on three scales ranging from 1 to 5: argument valence (*the argument is against Pure to the argument is in favor of Pure*), argument tone (*the argument is rational to the argument is emotional*), and argument strength (*the argument is not convincing to the argument is convincing*). For the induction texts, we used only arguments rated in favor of Pure ($M > 2.5$). For the persuasive appeals, we used arguments that were rated as speaking against the product ($M < 2.5$). For emotional stimuli, we used arguments with an emotional orientation ($M =$

3.16), and for rational stimuli, we used arguments with rational orientation ($M = 2.51$). For the low certainty condition stimuli we used only arguments that were little or medium convincing ($M < 3.7$), whereas for the high certainty condition stimuli also highly convincing arguments were chosen.

Following the input of a reviewer, we conducted an additional test of argument strength ($N = 42$). In this test, participants rated all arguments on four items from the perceived argument strength scale by Zhao, Strasser, Capella, Lerman, and Fishbein (2011) (e.g., *the statement regarding Pure is convincing*, $\alpha = .92$). In this test, the findings of our initial pretest were supported; that is, the arguments we used for the low certainty condition stimuli were rated as little or medium convincing ($M < 2.5$), whereas the arguments we included in the high certainty condition stimuli were rated as highly convincing ($M > 2.5$).

4. Alternatively, the hypothesis can be tested using the Time 2 attitude as the dependent variable and the Time 1 attitude as a covariate instead of using the attitude change index as the dependent variable. Likewise, this analysis revealed a significant three-way interaction between attitude base, attitude certainty, and writing style of the persuasive appeal ($F(1, 156) = 8.56, p < .001, \eta_p^2 = .05$).
5. The hypotheses were also tested controlling for the external validity ratings. Including the external validity ratings did not change the results in any way. Specifically, we still found a significant three-way interaction ($F(1, 155) = 12.89, p < .001, \eta_p^2 = .08$) and support for Hypotheses 3a, 3b, and 3d.

REFERENCES

- Aarøe, L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames. *Political Communication*, 28, 207–226. doi:10.1080/10584609.2011.568041
- Abelson, R. P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43, 267–275. doi:10.1037/0003-066X.43.4.267
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1421–1432. doi:10.1177/0146167200263009
- Bassili, J. N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 637–653. doi:10.1037/0022-3514.71.4.637
- Chang, C. (2001). The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media Psychology*, 3, 91–118. doi:10.1207/S1532785XMEP0302_01
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2008). A new look at the consequences of attitude certainty: The amplification hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 810–825. doi:10.1037/a0013192
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 1415–1427. doi:10.1177/0146167211413394
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619–634. doi:10.1177/0146167294206001

- Djupsund, G., & Carlson, T. (1998). Trivial stories and fancy pictures? Tabloidization tendencies in Finnish and Swedish regional and national newspapers 1982–1997. *Nordicom*, 19, 101–115.
- Donohew, L. (1981). Arousal and affective response to writing styles. *Journal of Applied Communication Research*, 9, 109–119. doi:10.1080/00909888109360295
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202–216. doi:10.1037/0022-3514.59.2.202
- Edwards, K., & Von Hippel, W. (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 996–1011. doi:10.1177/01461672952110001
- Esser, F. (1999). “Tabloidization” of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291–324. doi:10.1177/0267323199014003001
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363–381. doi:10.1177/0146167299025003008
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013–1027. doi:10.1037/0022-3514.69.6.1013
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30, 387–413. doi:10.1177/0093650203253368
- Grabe, M. E., Yeghyan, N., & Kamhawi, R. (2008). Experimental evidence of the knowledge gap: Message arousal, motivation, and time delay. *Human Communication Research*, 34, 550–571. doi:10.1111/j.1468-2958.2008.00332.x
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 635–655. doi:10.1207/s15506878jobem4504_6
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 581–598. doi:10.1207/s15506878jobem4404_4
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4–27. doi:10.1037/0033-295X.102.1.4
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480. doi:10.1037/0022-3514.74.6.1464
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, 29, 169–192. doi:10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x
- Gross, S. R., Holtz, R., & Miller, N. (1995). Attitude certainty. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 215–245). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 769–778. doi:10.1177/0146167208314871
- Hoffner, C. A., Fujioka, Y., Ye, J., & Ibrahim, A. G. S. (2009). Why we watch: Factors affecting exposure to tragic television news. *Mass Communication and Society*, 12, 193–216. doi:10.1080/15205430802095042
- Holland, R. W., Verplanken, B., & van Knippenberg, B. (2003). From repetition to conviction: Attitude accessibility as a determinant of attitude certainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 594–601. doi:10.1016/S0022-1031(03)00038-6
- Huskinson, T. L., & Haddock, G. (2004). Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 82–90. doi:10.1016/S0022-1031(03)00060-X
- Jerit, J. (2004). Survival of the fittest: Rhetoric during the course of an election campaign. *Political Psychology*, 25, 563–575. doi:10.1111/j.1467-9221.2004.00387.x
- Landmeier, C., & Daschmann, G. (2011). Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse [One cannot drown in shallow waters? The tabloidization of supraregional German quality newspapers]. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Eds.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* [A crisis in the lighthouses of public communication] (pp. 177–191). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lavine, H., Huff, J. W., Wagner, S. H., & Sweeney, D. (1998). The moderating influence of attitude strength on the susceptibility to context effects in attitude surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 359–373. doi:10.1037/0022-3514.75.2.359
- Mayer, N. D., & Tormala, Z. L. (2010). “Think” versus “feel” framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 443–454. doi:10.1177/0146167210362981
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 217–228. doi:10.1037/0022-3514.59.2.217
- Namkoong, K., Fung, T. K. F., & Scheufele, D. A. (2012). The politics of emotion: News media attention, emotional responses, and participation during the 2004 U.S. presidential election. *Mass Communication and Society*, 15, 25–45. doi:10.1080/15205436.2011.563894
- Slattery, K. L., & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local news: Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 205–217. doi:10.1080/08838159409364257
- Sotirovic, M. (2001). Affective and cognitive processes as mediators of media influences on crime-policy preferences. *Mass Communication and Society*, 4, 311–329. doi:10.1207/S15327825MCS0403_04
- Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are “sensational” news stories more likely to trigger viewers’ emotions than non-sensational news stories? A content analysis of British TV news. *European Journal of Communication*, 22, 207–228. doi:10.1177/0267323107076770

- Vettehen, P. H., Beentjes, J., Nuijten, K., & Peeters, A. (2010). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, 14, 93–112. doi:10.1080/15205431003615893
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, 28, 636–649. doi:10.1086/338206
- Zhao, X., Strasser, A., Capella, J. N., Lerman, C., & Fishbein, M. (2011). A measure of perceived argument strength: Reliability and validity. *Communication Methods and Measures*, 5, 48–75. doi:10.1080/19312458.2010.547822
- Zillmann, D., Gibson, R., Ordman, V. L., & Aust, C. F. (1994). Effects of upbeat stories in broadcast news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 65–79. doi:10.1080/08838159409364246

Die Emotionskluft: Wie sich die Printmediennutzung und Gratifikationserwartungen in Einstellungsstrukturen niederschlagen

Fabian A. Ryffel

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Zusammenfassung Während Boulevardzeitungen auf formaler, sprachlicher und inhaltlicher Ebene ein verhältnismäßig hohes emotionales Erregungspotenzial aufweisen, zeichnen sich Abonnementszeitungen durch einen nüchtern-sachlichen Stil aus. Im vorliegenden Beitrag wird argumentiert, dass sich die Nutzung von Abonnements- und Boulevardzeitungen entsprechend in Einstellungsstrukturen niederschlägt. Konkret wird angenommen, dass sich Nutzungshäufigkeit und Gratifikationserwartungen in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis äußern. Die Resultate einer Befragungsstudie ($N = 505$) bestätigen die Hypothesen zur Emotionskluft: Personen, die häufig Abonnementszeitungen nutzen, halten – unabhängig von Gratifikationserwartungen – kognitiv basierte Einstellungen. Für Vielnutzer von Boulevardzeitungen zeigen sich Interaktionseffekte zwischen der Nutzungshäufigkeit und Gratifikationserwartungen: Personen die Boulevardzeitungen informationsorientiert nutzen, halten kognitiv basierte Einstellungen; Boulevardrezipientinnen und -rezipienten mit ausgeprägten Prozessgratifikationserwartungen halten affektiv basierte Einstellungen.

Schlüsselwörter Printnutzung · Gratifikationserwartungen · Einstellungen · Emotionskluft

The emotion gap: How print media usage and expected gratifications influence attitude structures

Abstract Regarding formal, linguistic and content-related characteristics, tabloid newspapers have a relatively high potential to emotionally arouse readers, whereas

F. A. Ryffel (✉)
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich,
Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz
E-Mail: f.ryffel@ipmz.uzh.ch

broadsheets present news in a more factual style. In the present study it is argued that the usage of the different types of newspapers affects attitude structures. Specifically, it is assumed that the frequency of usage and expected gratifications during usage have an effect on the affective-cognitive attitude basis. Results of a survey ($N = 505$) support the hypotheses on the emotion gap: Heavy users of broadsheets base their attitudes on cognitions, regardless of their expected gratifications. For heavy users of tabloid newspapers, expected gratifications moderate the effect of usage on attitude bases: Information-oriented tabloid recipients hold cognition-based attitudes; entertainment-oriented tabloid recipients hold affect-based attitudes.

Keywords Newspaper usage · Expected gratifications · Attitudes · Emotion gap

1 Einleitung

Die publizistikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit Boulevardzeitungen ist geprägt von kritischen Stimmen. So werden Boulevardangeboten mitunter eine überhöhte Gewichtung von Konflikten, ein simplifizierender, dekontextualisierter und tendenziöser Schreibstil (vgl. Klein 2000), eine ausgeprägte Unterhaltungs- und Sensationsorientierung (vgl. Bucher und Schumacher 2007) und ein geringer Informationsgehalt (vgl. Rooney 2000) zugeschrieben. Entsprechend gilt Boulevardjournalismus häufig als „negativer Gegenpol des für politische Willensbildung so bedeutsamen Qualitätsjournalismus“ (Friedrich und Jandura 2012, S. 404).

Auch definitorisch werden Boulevardzeitungen in der Literatur häufig in Abgrenzung zu Abonnementszeitungen¹ gefasst. Dabei werden Unterschiede zwischen den beiden Zeitungstypen häufig entlang dreier Merkmale festgestellt: Formales, Sprachliches und Inhaltliches (vgl. Dulinski 2003, S. 91–92; Landmeier und Daschmann 2011, S. 178). Auf der formalen Ebene weisen Boulevardangebote einen extensiven Einsatz von Bildern, Grafiken und Farben auf, wobei diese visuellen Merkmale in der redaktionellen Arbeit anhand ihres Emotionalisierungspotenzials ausgewählt werden und vor allem dem Zweck dienen, Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Landmeier und Daschmann 2011, S. 178).

In sprachlicher Hinsicht tauchen in Boulevardzeitungen vermehrt simple, idiomatische und alltagsnahe Ausdrucksformen auf (vgl. Bruck und Stocker 1996, S. 21; Esser 1999, S. 293). Diese enthalten häufig wertende Elemente (vgl. Landmeier und Daschmann 2011, S. 179) und sind stark gefühlsbetont (vgl. Bruck und Stocker 1996, S. 22). Ebenfalls dem Merkmal Sprache kann die boulevardeske Erzählstruktur zugeordnet werden, die von der „Konstruktion von übersichtlichen Weltbildern und [der] Reduktion komplexer gesellschaftlicher Vorgänge auf das Handeln einzelner Personen“ (Bruck und Stocker 1996, S. 25) geprägt ist.

¹ Im vorliegenden Beitrag werden täglich erscheinende, regionale und überregionale (Qualitäts-)Zeitungen, die in den meisten Fällen im Breitformat gedruckt werden, mit dem Begriff „Abonnementszeitung“ bezeichnet. Diese Bezeichnung scheint darum geeignet, weil diese Veröffentlichungen in der Regel im Abonnement bezogen werden.

Auf inhaltlicher Ebene handeln Boulevardmedien häufig sogenannte Soft News prominent ab. Mit dem Begriff sind thematische Bereiche wie Kriminalität, Katastrophen, Prominente, Sport und ähnliche, vorderhand apolitische, gleichzeitig aber hochgradig gefühlsträchtige Themen gemeint (vgl. Büscher 1996, S. 12; Landmeier und Daschmann 2011, S. 179). Gesellschaftlich relevanten, sprich politischen und wirtschaftlichen Themen messen Boulevardformaten folglich weniger Gewicht bei als Abonnementszeitungen. Außerdem werden Hard News – wenn sie denn Eingang in Boulevardzeitungen finden – häufig einem „softening“ unterzogen, also durch Personalisierung und emotionale Aufladung den Soft News angeglichen (vgl. Landmeier und Daschmann 2011, S. 179–180).

Wie aus dieser definitorischen Abgrenzung von Abonnements- und Boulevardzeitungen hervorgeht, lassen sich die Unterschiede zwischen den Zeitungstypen auf Unterschiede im emotionalen Erregungspotenzial zuspitzen. Wie sich zeigt, weisen Abonnementszeitungen im Vergleich zu Boulevardzeitungen ein relativ geringes emotionales Erregungspotenzial auf und handeln Inhalte demnach verhältnismäßig sachlich ab. Im vorliegenden Beitrag wird der Frage nachgegangen, wie sich die Nutzung der verschiedenen Zeitungstypen in Einstellungsstrukturen äußert. Die Literatur zu Einstellungsstrukturen zeigt nämlich, dass Einstellungen primär auf emotionalen (affektiven) oder rationalen (kognitiven) Einstellungsbestandteilen abgestützt sein können (vgl. z. B. Breckler und Wiggins 1989). Entsprechend stellt sich die Frage, ob das Nutzungsverhalten dazu beiträgt, dass Rezipientinnen und Rezipienten ihre Einstellungen zu politisch und gesellschaftlich relevanten Sachverhalten mehr oder weniger auf emotionalen Einstellungsbestandteilen abstützen und sich entsprechend eine Emotionskluft durch die Gesellschaft zieht. Diese Fragestellung ist gerade vor dem Hintergrund des Befundes, dass emotionale Argumente für Personen mit affektiv abgestützten Einstellungen überzeugender wirken (vgl. z. B. Edwards 1990; Edwards und von Hippel 1995; Fabrigar und Petty 1999), hochgradig relevant.

2 Gratifikationserwartungen, Nutzung und Wirkung von Boulevardzeitungen

Nutzungsstudien im Zusammenhang mit Boulevardzeitungen sind vor allem Reichweiten- und Leserschichterhebungen (vgl. Bruck und Stocker 1996, S. 32). Diese Studien zeigen, dass Boulevardzeitungen über alle Alters- und Bildungsgruppen hinweg rezipiert werden (vgl. z. B. Ettinger et al. 2014). Das „heißt aber nicht, dass alle Rezeptionsgruppen Boulevardzeitungen [...] gleich lesen“. (Bruck und Stocker 1996, S. 32). Viel eher zeigen Nutzungsstudien, dass Rezipientinnen und Rezipienten unterschiedlich mit Boulevardzeitungen umgehen (vgl. Bruck und Stocker 1996; Lehnert und Perpich 1982). So identifizieren Bruck und Stocker (1996) beispielsweise verschiedene Boulevard-Lesertypen, die sich in ihren Gratifikationserwartungen unterscheiden: Die sogenannten Unterhaltungsleser streben explizit einen angenehmen Erregungszustand an, möchten bei der Lektüre also emotional erregt und unterhalten werden (vgl. Bruck und Stocker 1996, S. 238–239). Die Unterhaltungsleser suchen primär *Prozessgratifikationen*. Im Gegensatz dazu möchten Informationsleser ihr Wissen erweitern und ihr ausgeprägtes Informationsbedürfnis

befriedigen. Informationsleser weisen darum eine hohe Involviertheit beim Lesen sowie eine geringe emotionale Beziehung zum Text auf (vgl. Bruck und Stocker 1996, S. 240–241). Informationsleser suchen also vor allem *Inhaltsgratifikationen*. Diese Unterschiede im Umgang mit Boulevardangeboten machen deutlich, dass es keineswegs ausreicht, allen Leserinnen und Lesern von Boulevardzeitungen „per se ein minderes Erkenntnisvermögen und übermäßiges Ablenkungsbedürfnis“ (Bruck und Stocker 1996, S. 33) zu attestieren.

In Wirkungsstudien ist also nicht nur von Bedeutung *ob*, sondern auch *wie* Boulevardzeitungen genutzt werden. Bisherige Studien zur Wirkung von Boulevardzeitungen schauen vor allem auf das Erleben, die Bewertung, den Wissenserwerb und das politische Interesse als abhängige Variablen, lassen dabei aber die Gratifikationserwartungen bei der Boulevardnutzung außer Acht. So zeigen verschiedene Studien, dass Artikel, in denen die Charakteristika von Boulevardzeitungen enthalten sind, bei Rezipientinnen und Rezipienten zu größerer emotionaler Erregung führen als Beiträge aus Abonnementszeitungen (vgl. z. B. Aarøe 2011; Bernhard 2012; Donohew 1981; Gross 2008). Hinsichtlich des Rezeptionserlebens findet Bernhard (2012, S. 275–276) außerdem, dass Zeitungsartikel mit emotional aufwühlender Sprache mehr Lesevergnügen bereiten und verständlicher sind als nüchtern-sachliche Inhalte. Bei der Bewertung boulevardesker Inhalte zeigt sich, dass Boulevardartikel als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden als nüchtern-sachliche Inhalte (vgl. Bernhard 2012; Kaufman et al. 1999). Experimentalstudien deuten außerdem darauf hin, dass emotional erregende Zeitungsinhalte besser erinnert werden als sachlich-nüchterne Beiträge (vgl. Bernhard 2012, S. 213–214). Dieser Befund ist plausibel vor dem Hintergrund, dass moderate emotionale Erregung kognitive Kapazitäten freisetzt, was sich wiederum im besseren Behalten von Inhalten niederschlägt (vgl. Dulinski 2003, S. 334).

In Feldstudien zeigt sich aber, dass die verhältnismäßig sachlichen Abonnementszeitungen bei der Wissensvermittlung zu politischen Sachfragen gegenüber emotional erregenden Boulevardformaten im Vorteil sind (vgl. z. B. de Vreese und Boomgaarden 2006). Dieses Ergebnis ist in Anbetracht der unterschiedlichen Themengewichtung der Zeitungstypen plausibel. Ebenfalls auf Unterschiede in der Themengewichtung ist der Befund zurückzuführen, dass die Nutzung von Abonnementszeitungen einen stärkeren positiven Einfluss auf das politische Interesse ausübt als die Nutzung von Boulevardzeitungen (vgl. Strömbäck und Shehata 2010). So überrascht es auch wenig, dass die Nutzung von Abonnementszeitungen die Absicht, zur Wahl zu gehen, mehr beeinflusst als die Nutzung von Boulevardzeitungen (vgl. Schmitt-Beck und Mackenrodt 2009). Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass sich Boulevardinhalte auch in ihrer Wirkung auf das Leseerleben, die Beitragsbewertung, die Erinnerungsleistung und das politische Interesse von Abonnementszeitungen unterscheiden.

Weniger klar bleibt bisher, ob und wie sich die Nutzung von Boulevardzeitungen – gerade unter Berücksichtigung der Gratifikationserwartungen – in Einstellungen zu politischen Sachverhalten niederschlägt. Es herrscht also ein Bedarf nach „Wirkungsstudien, die untersuchen, welche Konsequenzen eine hauptsächlich boulevardorientierte Mediennutzung für politische Meinungsbildung und Partizipation am kollektiven Willensbildungsprozess hat“ (Friedrich und Jandura 2012, S. 415).

Die bisherigen Erkenntnisse zum Thema lassen sich in zwei Bereiche untergliedern. Erstens kann die Nutzung von Boulevardzeitungen die Einstellungen zum politischen System beeinflussen. So finden Aarts und Semetko (2003), dass Personen, die häufig Abonnements-respektive Wochenzeitungen lesen, gegenüber dem politischen System positiver eingestellt sind als Personen, die vor allem Boulevardzeitungen rezipieren: Boulevardnutzerinnen und -nutzer äußern eine geringere wahrgenommene Wirksamkeit der eigenen Partizipation und eine höhere Politikverdrossenheit als Nutzerinnen und Nutzer von Abonnements- und Wochenzeitungen. Zweitens zeigt sich bei Einstellungen zu Nachrichteninhalten, dass sich Nutzerinnen und Nutzer von Boulevard- und Abonnementszeitungen entlang der in den Zeitungen vertretenen Positionen unterscheiden (vgl. z. B. de Vreese und Semetko 2004; Schmitt-Beck und Mackenrodt 2009). So konnten Schmitt-Beck und Mackenrodt (2009) am Beispiel der Bundestagswahl 2005 zeigen, dass Wählerinnen und Wähler, die vor der Bundestagswahl regelmäßig die *Bild-Zeitung* lasen, Angela Merkel günstiger bewerteten als Personen, welche die *Bild-Zeitung* nicht regelmäßig rezipierten. Dieses Ergebnis führen die Autoren darauf zurück, dass Gerhard Schröder und die SPD seit der Regierungsübernahme 1998 in der *Bild-Zeitung* besonders negativ dargestellt wurden und die *Bild-Zeitung* eine implizite Wahlempfehlung für die von CDU/CSU und FDP angestrebte schwarz-gelbe Koalition abgab. Mit der Lektüre von Abonnementszeitungen vor der Bundestagswahl verbesserte sich dagegen die Bewertung von Gerhard Schröder.

Was bisher allerdings nicht untersucht wurde, aber viel direkter mit der emotionalen respektive nüchtern-sachlichen Prägung der verschiedenen Zeitungstypen zusammenhängt, ist die Frage, ob sich die Rezeption von Boulevard- oder Abonnementszeitungen in Einstellungsstrukturen niederschlägt. Diese Forschungslücke soll mit dem vorliegenden Beitrag geschlossen werden.

3 Einstellungen und Einstellungsstrukturen

Einstellungen werden in der Literatur als summarische evaluative Reaktionen auf Personen, Objekte und Themen definiert (vgl. z. B. Petty et al. 1997). In der Einstellungsforschung werden Einstellungen aber nicht nur anhand ihrer Valenz, sondern auch nach der zugrunde liegenden Einstellungsstruktur unterschieden. Demnach setzen sich Einstellungen aus evaluativen Reaktionen affektiver und kognitiver Natur zusammen (vgl. z. B. Breckler 1984; Breckler und Wiggins 1989; Rosenberg und Hovland 1960). Die kognitive Komponente umschließt alle rationalen Argumente und Abwägungen, die Eingang in die Globaleinstellung finden, während sich die affektive Komponente aus Gefühlen und Stimmungen gegenüber dem Einstellungsobjekt zusammensetzt. Außerdem zeigt bisherige Forschung, dass die beiden Komponenten unterschiedlich stark ausgeprägt sein können und demnach unterschiedlich stark zu verschiedenen Einstellungen beitragen. Folglich können Einstellungen primär affekt- oder kognitionsbasiert sein: „Conceptualizing attitudes as having affective (emotional) and cognitive (belief) bases has been one of the most popular means of classifying the different types of information upon which attitudes are based.“ (Petty et al. 1997, S. 613).

Die affektiv-kognitive Einstellungsbasis ist jedoch nicht als dichotome Variable zu verstehen. Viel eher ist die Einstellungsbasis ein Kontinuum; Affekt und Kognition tragen also in unterschiedlichem Maße zu allen Einstellungen bei. Jedoch lässt sich in fast allen Einstellungen eine affektive beziehungsweise kognitive Dominanz nachweisen, wodurch Einstellungen *primär* affektbasiert oder *primär* kognitionsbasiert sein können (vgl. Edwards und von Hippel 1995, S. 997–998). Ebenfalls ist die affektiv-kognitive Einstellungsbasis von Persönlichkeitsdispositionen zu unterscheiden: Erstens ist sie weniger persistent als Persönlichkeitsdispositionen; zweitens unterscheiden sich Einstellungen in ihrer affektiv-kognitiven Basis intraindividuell. Mit anderen Worten: Jede Person hält sowohl affekt- als auch kognitionsbasierte Einstellungen. So ist es beispielsweise denkbar, dass eine Person eine kognitionsbasierte Einstellung zu Politikerin A, gleichzeitig aber eine affektbasierte Einstellung zu Politiker B hält. Damit wird auch klar, dass die affektiv-kognitive Einstellungsbasis immer einen Objektbezug aufweist. Entsprechend ist die affektiv-kognitive Einstellungsbasis von der *strukturellen* Einstellungsbasis zu unterscheiden, die in der Literatur als globale Tendenz von Personen gilt, ihre Einstellungen eher auf Affekte oder Kognitionen abzustützen (vgl. z. B. See et al. 2013).

Bisherige Experimentalforschung zeigt, dass die Einstellungsbasis erstens von der Art der rezipierten Information determiniert wird. Emotional aufwühlende Information zu einem Einstellungsgegenstand zieht affektdominierte Einstellungen nach sich. Werden dagegen sachliche Inhalte rezipiert, so führt dies zu kognitiv dominierten Einstellungen (vgl. z. B. Edwards und von Hippel 1995; Fabrigar und Petty 1999). Beispielsweise legten Fabrigar und Petty (1999) den Teilnehmenden ihrer Experimentalstudie einen emotionalen oder einen sachlichen Text zu einem fiktiven Einstellungsobjekt vor. Im emotionalen Text wurden wiederholt Emotionswörter verwendet und die Emotionen der Protagonisten beschrieben. Der sachliche Text dagegen präsentierte die Fakten zum Einstellungsobjekt in nüchternem Ton. Diese Einstellungsinduktion mündete in affekt- bzw. kognitionsbasierten Einstellungen und liefert damit einen Hinweis darauf, dass sich auch die Rezeption von Zeitungstypen mit unterschiedlichem Emotionalisierungsgrad in Einstellungsstrukturen niederschlagen könnte.

Zweitens zeigt bisherige Forschung, dass Rezeptionsziele und die damit einhergehende Rezeptionshaltung bei der Ausbildung von Einstellungsstrukturen einen moderierenden Einfluss übt. Wenn die Verarbeitung von potenziell aufwühlender Information auf affektives Erleben abzielt, resultieren affektbasierte Einstellungen. Erfolgt die Rezeption dagegen in kognitiver Absicht – wie dies bei der Informationssuche der Fall ist –, so resultieren kognitionsbasierte Einstellungen (vgl. z. B. Celuch und Slama 1993; van den Berg et al. 2006). Beispielsweise induzierten van den Berg et al. (2006) den Teilnehmenden in ihrem Experiment zunächst durch Priming einen affektiven bzw. kognitiven Fokus. Im Anschluss an die Induktion wurde den Experimentalgruppen ein Text über ein fiktives Einstellungsobjekt vorgelegt, der sowohl emotionale als auch sachliche Passagen enthält. Die Resultate der Studie zeigen, dass Teilnehmende mit affektivem (kognitivem) Fokus eher affektbasierte (kognitionsbasierte) Einstellungen ausbildeten und sich besser an affektive (kognitive) Eigenschaften des Einstellungsobjekts erinnerten. Dieses Resultat ist für die vorliegende Studie vor dem Hintergrund, dass Boulevardzeitungen mit unterschied-

lichen Gratifikationserwartungen rezipiert werden (vgl. Bruck und Stocker 1996), von zentraler Bedeutung. Gratifikationserwartungen leiten nämlich ebenfalls das Erleben bei der Nutzung an und könnten demnach einen ähnlichen moderierenden Einfluss üben wie die in der Studie von van den Berg et al. (2006) induzierten Foki. So könnte es sein, dass Gratifikationserwartungen bei der Verarbeitung aufwühlender Medieninhalte zur Ausbildung von Einstellungsstrukturen beitragen, indem sie als Moderatorvariable bestimmen, ob eher affektive oder kognitive Gesichtspunkte in die Einstellung einfließen.

4 Hypothesen

Die vorliegende Studie geht der Frage nach, ob sich die Nutzung von Boulevard- und Abonnementszeitungen in der Einstellungsbasis zu politischen Sachfragen äußert. Dass sich die Verarbeitung von emotionaler und nüchtern-sachlicher Information in der Einstellungsbasis niederschlagen, hat die bisherige Forschung nur in Laborsettings nachgewiesen. In der vorliegenden Studie wird eine Untersuchungsanlage mit höherer externer Validität gewählt.

Wie gezeigt, weisen Abonnementszeitungen im Vergleich zu Boulevardzeitungen ein relativ geringes emotionales Erregungspotenzial auf und handeln Inhalte verhältnismäßig sachlich ab. Sollte sich die Nutzung von Abonnementszeitungen also in der Einstellungsbasis niederschlagen, so ist zu vermuten, dass Personen, die häufig Abonnementszeitungen nutzen, eher kognitionsbasierte Einstellungen ausbilden. Entsprechend wird in Hypothese 1 erwartet, dass die Nutzung von Abonnementszeitungen kognitionsbasierte Einstellungen nach sich zieht:

H1 Je häufiger Rezipientinnen und Rezipienten Abonnementszeitungen nutzen, desto stärker sind ihre Einstellungen zu politischen Sachfragen kognitionsbasiert.

Im Gegensatz dazu weisen Boulevardangebote ein hohes emotionales Erregungspotenzial auf. Allerdings nutzen Rezipientinnen und Rezipienten Boulevardangebote in unterschiedlicher Weise (vgl. Bruck und Stocker 1996). Während einige bei der Nutzung von Boulevardangeboten vor allem emotionale Erregung suchen, streben andere Personen bei der Boulevardnutzung einen Wissenserwerb an (vgl. Bruck und Stocker 1996). Experimentalstudien deuten an, dass diese Gratifikationserwartungen bei der Ausbildung von affekt- bzw. kognitionsbasierten Einstellungen einen moderierenden Einfluss ausüben könnten (vgl. van den Berg et al. 2006). Darum formulieren die Hypothesen 2 und 3 Annahmen über die Konsequenzen der Boulevardnutzung in Abhängigkeit von Gratifikationserwartungen. Konkret wird angenommen, dass die Nutzung von Boulevardzeitungen zu affektbasierten Einstellungen führt, wenn sie primär auf das Erleben emotionaler Erregung abzielt. Zielt die Nutzung dagegen stärker auf eine Informationssuche ab, so wird erwartet, dass Boulevardnutzung zu primär kognitionsbasierten Einstellungen führt. Diese Annahmen müssten sich in Interaktionseffekten zwischen der Boulevardnutzungshäufigkeit und den gesuchten Gratifikationen bei der Nutzung manifestieren.

H2 Je stärker Rezipientinnen und Rezipienten Boulevardzeitungen unterhaltungsorientiert lesen, desto eher bilden sie affektbasierte Einstellungen aus.

H3 Je stärker Rezipientinnen und Rezipienten Boulevardzeitungen informationsorientiert lesen, desto eher bilden sie kognitionsbasierte Einstellungen aus.

Insgesamt wird also erwartet, dass sich eine Emotionskluft zwischen regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzern von Abonnementszeitungen und informationsorientierten Boulevardrezipientinnen und -rezipienten auf der einen Seite und unterhaltungsorientierten Boulevardleserinnen und -lesern auf der anderen Seite aufbaut.

5 Methode

Die Hypothesen wurden in einer Online-Befragung getestet. Die Teilnehmenden erhielten zunächst Fragen zu ihrer Printmediennutzung und ihren Gratifikationserwartungen bei der Nutzung. Anschließend wurde die jeweilige Einstellungsbasis zu vier Nachrichtenmeldungen gemessen. Die Inhalte dieser Meldungen stammten aus Massenmedien und waren nicht älter als ein Jahr.

5.1 Stichprobe

Die 505 im Rahmen der Studie Befragten wurden von einem Schweizer Marktforschungsinstitut rekrutiert und mit einem Incentive für ihre Teilnahme belohnt. Die Stichprobe wurde mit Quota-Verfahren gezogen und ist hinsichtlich Alter ($M = 48,4$ Jahre, $SD = 15,1$), Bildung (34,5 % mit Hochschulzugang) und Geschlecht (51,1 % weiblich) repräsentativ für die Grundgesamtheit der wahlberechtigten Personen in der Deutschschweiz.²

5.2 Nachrichtenmeldungen

In der Befragung wurden den Teilnehmenden vier Leads zu Nachrichtenmeldungen vorgelegt. Diese Leads enthielten nur die zentralen Informationen zur jeweiligen Nachrichtenmeldung und wurden in Anlehnung an tatsächlich erschienene Leads verschiedener Zeitungen formuliert. Zwei der Zeitungsleads behandelten Meldungen zur Asylpolitik, zwei Leads beschrieben Meldungen zum Thema Atomstrom. Beide Themen wurden in den vergangenen Jahren wiederholt in der Schweizer Medienlandschaft diskutiert. Einerseits konnten die in der Schweiz verhältnismäßig starken rechtsbürgerlichen Parteien mehrere Verschärfungen des Asylrechts durchsetzen und lieferten sich dabei intensive Debatten mit den Parteien des linken Spektrums (vgl. Scherer 2009). Andererseits war die Diskussion um Atomstrom in der Schweiz – spätestens seit dem AKW-Unfall in Fukushima – in den vergangenen Jahren sehr intensiv geführt worden (vgl. Kristiansen und Bonfadelli 2014). Es lag also nahe

² Auch wenn die Stichprobe repräsentativ für die Grundgesamtheit der wahlberechtigten Personen in der Deutschschweiz war, muss an dieser Stelle kritisch angemerkt werden, dass Personen ohne Internetzugang nicht an der Studie teilnehmen konnten. Dies dürfte die Resultate gleichwohl nicht beeinflusst haben.

Tab. 1 Nachrichtenmeldungen, zu denen die Einstellungsstrukturen der Teilnehmenden gemessen wurden

Thema	Nachrichtenmeldung	Bezeichnung
Atomstrom	<i>Der Nationalrat spricht sich dagegen aus, die Laufzeit der Schweizer Atomkraftwerke auf maximal 45 Jahre zu beschränken. Somit bleibt offen, wann der letzte Schweizer Reaktor vom Netz geht</i>	„Laufzeitbeschränkung“
	<i>Der Zürcher Gemeinderat unterstützt die Pläne des EWZ (Elektrizitätswerk der Stadt Zürich), ab 2015 nur noch Strom aus erneuerbaren Energien anzubieten. Das Produkt Atommix-Power wird demnach ab 2015 nicht mehr angeboten und durch ein Basisprodukt ersetzt, das vollständig aus erneuerbaren Quellen stammt</i>	„Atommix-Power“
Asylpolitik	<i>Der Bund hat auf die Entwicklung der Flüchtlingszahlen reagiert und in Chiasso eine Zivilschutzanlage für Asylsuchende bereitgestellt</i>	„Zivilschutzanlage“
	<i>Asylsuchende aus Ländern, die für die Schweiz kein Visum brauchen, sollen ab sofort einen Asylentscheid innert 48 Stunden erhalten. Das heißt, dass Asylgesuche aus sicheren Staaten wie Mazedonien oder Serbien künftig in einem beschleunigten Asylverfahren behandelt werden</i>	„Beschleunigte Verfahren“

anzunehmen, dass alle Befragten eine Meinung zu den beiden Themen hatten und diese – selbst wenn sie die beschriebenen Meldungen nicht gelesen hatten oder sich nicht an diese erinnern konnten – auf die Leads anwendeten. Die in randomisierter Reihenfolge präsentierten Nachrichtenleads sind in Tab. 1 aufgeführt.

Wie aus Tab. 1 hervorgeht, beschrieben alle Meldungen politische Maßnahmen, auf die man eindeutig mit Zustimmung oder Ablehnung reagieren kann. Um sicherzustellen, dass allfällige Effekte nicht auf spezifische Charakteristika der beschriebenen Beschlüsse zurückzuführen sind, wurde bei der Auswahl der Nachrichtenmeldungen außerdem darauf geachtet, dass sich die Meldungen in einigen Merkmalen unterscheiden. Dies betrifft erstens die vorhandenen Majoritäts- bzw. Minoritätsverhältnisse. Während die Maßnahme „Laufzeitbeschränkung“ ein Anliegen rechter und wirtschaftsliberaler Parteien beschreibt, findet die Maßnahme „Atommix-Power“ Unterstützung bei Linken und Grünen. Die Maßnahme „Zivilschutzanlage“ stieß zum Zeitpunkt der medialen Debatte um das Thema dagegen auf breite Ablehnung in allen politischen Lagern: Die Parteien des rechten Spektrums sprachen sich grundsätzlich gegen die Aufnahme von Asylsuchenden aus, linke Kräfte hielten die dauerhafte Unterbringung von Menschen in Kellerräumen für unzumutbar. Im Gegensatz dazu fand die Maßnahme „Beschleunigte Verfahren“ über alle politischen Lager hinweg Zustimmung. Zweitens unterscheiden sich die Meldungen in ihrer Prominenz im Mediendiskurs. So wurde die Laufzeitbeschränkung von AKWs und die Unterbringung von Asylsuchenden in Zivilschutzanlagen in der Schweizer Medienarena intensiv diskutiert. Die beiden anderen Meldungen erweckten dagegen verhältnismäßig wenig Medienaufmerksamkeit. Drittens unterscheiden sich die ausgewählten Meldungen in ihrer Tragweite. Die Meldung „Atommix-Power“ beschreibt einen Beschluss von regionaler Bedeutung, die übrigen Meldungen besitzen nationale Bedeutung. Allerdings betrifft die Meldung „Zivilschutzanlage“ besonders

die italienischsprachige Schweiz, die Meldungen „Laufzeitbeschränkung“ und „Beschleunigte Verfahren“ sind dagegen für größere geografische Räume von Bedeutung.

5.3 Messungen

Unabhängige Variablen. Die Teilnehmenden gaben an, an wie vielen Tagen in der Woche sie Nachrichten in den auflagenstärksten Schweizer Zeitungen oder auf deren Websites lesen. Konkret wurde gefragt, wie häufig sie die beiden auflagenstärksten Deutschschweizer Abonnementszeitungen (*Neue Zürcher Zeitung* (*NZZ*) bzw. *nzz.ch* und *Tagesanzeiger* bzw. *tagesanzeiger.ch*), die einzige Deutschschweizer Boulevardzeitung (*Blick* bzw. *blick.ch*) und die beiden Deutschschweizer Gratiszeitungen (*20 Minuten* bzw. *20minuten.ch* und *Blick am Abend* bzw. *blickamabend.ch*) nutzen. Die *NZZ* und der *Tagesanzeiger* sind den Abonnementszeitungen zuzuordnen, bei *Blick* und *Blick am Abend* handelt es sich eindeutig um Boulevardzeitungen. Der Titel *20 Minuten* wird dagegen häufig als Gratis- oder Pendlerzeitung typologisiert (vgl. z. B. Ettinger et al. 2014). Die bisherige Forschung zeigt jedoch, dass *20 Minuten* der Boulevardzeitung *Blick* in einigen entscheidenden Merkmalen sehr ähnlich ist: In beiden Titeln entfallen unter 30 % des Zeitungsvolumens auf Hard-News-Beiträge, beide Titel konzentrieren sich stark auf nationale und wenig auf lokale und internationale Vorgänge, und beiden wird eine geringe Sachlichkeit, wenig Einordnungsleistung sowie eine niedrige Beitrags- und Akteursrelevanz attestiert (vgl. Ettinger et al. 2014, S. 122–138). Es ist also plausibel anzunehmen, dass die Nutzung von *20 Minuten* ähnliche Konsequenzen für Einstellungsstrukturen hat wie die Nutzung von Boulevardmedien.

Im Anschluss an die Messung der Nachrichtennutzung wurden die Gratifikationserwartungen der Teilnehmenden gemessen. Dabei wurden je fünf Items zu Prozessgratifikationen (z. B. „Ich lese Nachrichten in den genannten Zeitungen oder auf deren Onlineportalen, weil es mir Spaß macht“, adaptiert von Scherer und Schlütz 2002) und Inhaltsgratifikationen (z. B. „Ich lese Nachrichten in den genannten Zeitungen oder auf deren Onlineportalen ganz gezielt, um mich zu informieren“, adaptiert von Schwab et al. 1998) zu einer Itembatterie kombiniert und in randomisierter Reihenfolge dargeboten. Die Teilnehmenden beantworteten die zehn Items auf einer siebenstufigen Skala (1 = trifft überhaupt nicht zu; 7 = trifft voll und ganz zu). Die interne Konsistenz der beiden Messungen war hoch ($\alpha_{\text{Prozessgratifikationen}} = 0,813$; $\alpha_{\text{Inhaltsgratifikationen}} = 0,839$). Eine explorative Faktorenanalyse zeigte überdies, dass die Items pro Konstrukt auf je einen Faktor laden.

Kontrollvariablen. Am Ende des Fragebogens wurden Konstrukte gemessen, die später als Kontrollvariablen in die Analysen einfließen sollten. Dabei handelt es sich zunächst um die Persönlichkeitsdispositionen „Need for Cognition“ (vgl. Cacioppo und Petty 1982) und „Need for Affect“ (vgl. Maio und Esses 2001), die eine Präferenz für emotionale bzw. sachliche Stimuli erfassen. Diese beiden Konstrukte müssen in die Analyse einfließen, um die angenommene Kausalitätsrichtung zu plausibilisieren. Da die vorliegenden Daten aus einer Querschnitterhebung stammen, könnte man nämlich argumentieren, dass die affektiv-kognitive Einstellungsbasis einen Ein-

fluss auf die Selektion von Printangeboten hat, dass also aus der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis eine Präferenz für emotionale bzw. sachliche Inhalte erwächst. Wenn sich die erwarteten Zusammenhänge in den Analysen jedoch zeigen, obwohl für diese Präferenz kontrolliert wird, kann dies als Indiz dafür gelten, dass kein Selektionseffekt vorliegt. Je zehn Items aus den deutschen Skalen zu den beiden Dispositionen (Need for Cognition: z. B. „Ich mag Aufgaben, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern“, vgl. Bless et al. 1994; Need for Affect: z. B. „Es ist wichtig für mich, mit meinen Gefühlen im Einklang zu sein“, vgl. Appel 2008; Appel et al. 2012) wurden zu einer Itembatterie kombiniert, in randomisierter Reihenfolge präsentiert und von den Teilnehmenden auf einer siebenstufigen Skala (1 = trifft überhaupt nicht zu; 7 = trifft voll und ganz zu) beantwortet. Beide Mittelwertindizes zeigten zufriedenstellende Reliabilitätswerte ($\alpha_{\text{NFC}} = 0,797$; $\alpha_{\text{NFA}} = 0,771$). Außerdem wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre politische Orientierung anhand eines zehnstufigen semantischen Differentials einzuschätzen (1 = links; 10 = rechts) sowie ihr Geschlecht, ihr Alter und ihren höchsten Bildungsabschluss anzugeben.

Abhängige Variable. Die Einstellungsbasis zu den vier Nachrichtenmeldungen wurde jeweils direkt nach dem Lesen des Leads mit einer in bisheriger Forschung bewährten Methode abgefragt (vgl. z. B. Crites et al. 1994; Fabrigar und Petty 1999). Die affektive Komponente wurde mit acht siebenstufigen semantischen Differentialen gemessen. Die Teilnehmenden sollten angeben, inwiefern sie affektive Zustände mit dem Maßnahmenbeschluss verbinden (z. B. -3 = Betrübnis, $+3$ = Freude). Die kognitive Komponente wurde ebenfalls mit acht siebenstufigen semantischen Differentialen gemessen. Die Teilnehmenden gaben an, inwiefern sie den Maßnahmenbeschlüssen eine Reihe von Eigenschaften zuschreiben (z. B. -3 = nutzlos, $+3$ = nützlich). Durch die Codierung der semantischen Differentiale von -3 bis $+3$ zeigt der Betrag einer Antwort jeweils an, wie ausgeprägt die affektiven und kognitiven Reaktionen der Teilnehmenden auf die Items sind.

Auch das gewählte Vorgehen bei der Indexbildung wurde bereits in verschiedenen Studien erfolgreich angewandt (vgl. z. B. Crites et al. 1994; Fabrigar und Petty 1999). Zunächst wurden zwei separate Indizes gebildet, die sich für alle vier Maßnahmen als hoch reliabel erwiesen ($\alpha_{\text{affektiv}} \geq 0,90$, $\alpha_{\text{kognitiv}} \geq 0,91$).³ Die Einstellungsbasis zu den vier Maßnahmen ließ sich dann ermitteln, indem der Betrag des kognitiven Mittelwertindex vom Betrag des affektiven Mittelwertindex subtrahiert wurde. Negative Werte auf dem resultierenden Differenzindex kennzeichnen also einen kognitiven Überhang in der Einstellung, positive Werte deuten auf eine affektive Prävalenz hin. Mit anderen Worten heißt dies, dass Personen mit negativen Werten auf dem Einstellungsbasisindex stärker auf kognitive Items reagiert haben und dass Personen mit positiven Werten stärker auf affektive Items reagiert haben.⁴

³ Faktoranalysen (Hauptachsenanalysen; alle Faktorladungen $> 0,73$) weisen darauf hin, dass essenzielle Tau-Äquivalenz vorliegt (vgl. Yang und Green 2011).

⁴ Über alle vier Nachrichtenmeldungen hinweg korrelierten die Einstellungskomponenten hoch positiv, $r(2018) = 0,83$; $p < 0,001$.

6 Ergebnisse

Die Daten wurden in drei Schritten analysiert. In einem ersten Schritt wurde die Printmediennutzung einer explorativen Faktorenanalyse (Hauptachsenanalyse) mit Oblimin-Rotation unterzogen. Die Analyse resultierte in einer zweifaktoriellen Lösung und zeigt, dass die Titel *20 Minuten*, *Blick am Abend* und *Blick* gemeinsam auf einen Faktor laden (alle Faktorladungen $> 0,64$). Die Zeitungen *NZZ* und *Tagesanzeiger* laden gemeinsam auf den zweiten extrahierten Faktor (beide Faktorladungen $> 0,80$). Es zeigt sich also, dass die Nutzung von Boulevard- und Abonnementszeitungen bei der Nutzungshäufigkeit faktoranalytisch klar trennbar ist. Die Faktorscores wurden für die Hypothesentests, den zweiten Schritt der Analyse, als neue Variablen gespeichert und aufgrund der großen Schiefe der resultierenden Verteilungen logarithmiert. Da alle Teilnehmenden alle vier Nachrichtenmeldungen bewerteten, die Messungen zu den Nachrichtenmeldungen also nicht unabhängig voneinander sind, wurde anstelle eines linearen Regressionsmodells ein lineares Mehrebenenmodell gerechnet.⁵

Die Passung von Mehrebenenmodellen zu den vorhandenen Daten kann immer nur in Relation zu anderen, simpleren Modellen bewertet werden (vgl. Heck et al. 2010). Darum wurde das Modell schrittweise aufgebaut. Im ersten Modell wurde ein sogenanntes Intercept-only-Modell, also ein Modell ohne Prädiktoren geschätzt. Um zu beurteilen, ob das Integrieren von Prädiktoren die Modellpassung verbessert, wird das Informationskriterium -2-Log-Likelihood ($-2LL$) herangezogen. Je besser die Modellpassung, desto kleiner ist der resultierende $-2LL$ -Wert (vgl. Heck et al. 2010). Anhand der $-2LL$ -Differenz können Mehrebenenmodelle außerdem mit Chi-Quadrat-Tests hinsichtlich ihrer Passung gegeneinander getestet werden (vgl. Field 2005). Die vier gerechneten Modelle, die zur Überprüfung der Hypothesen geschätzt wurden, und die dazugehörigen $-2LL$ -Werte sind in Tab. 2 abgetragen.

Im zweiten Modell in Tab. 2 wurden die demografischen Kontrollvariablen Alter, Geschlecht und Bildung, die Persönlichkeitsdispositionen Need for Affect und

⁵ Lineare Mehrebenenmodelle werden unterschiedlich bezeichnet. So finden sich in der Literatur die Bezeichnungen „multilevel regression models“, „mixed-effect models“, „nested models“ oder „hierarchical linear models“ für die Analysemethode (Heck et al. 2010). Mehrebenenmodelle werden geschätzt, wenn eine hierarchische Datenstruktur vorliegt. Beispielsweise können Schülerinnen und Schüler (Level 1) als in Klassen (Level 2) geschachtelt modelliert werden. Dies darum, weil die Schülerinnen und Schüler einer Klasse aufgrund der gleichen Lehrperson eine ähnliche Sozialisation durchlaufen haben und sich entsprechend innerhalb der Klasse ähnlicher sind als zwischen den Klassen. Mit anderen Worten liegen innerhalb der Klassen geteilte Varianzanteile vor. Ebenso wird die Analysemethode häufig verwendet, wenn longitudinale Daten vorliegen (vgl. Heck et al. 2010). Ist dies der Fall, werden die Messzeitpunkte (Level 1) als in Befragten (Level 2) geschachtelt modelliert. In den vorliegenden Daten liegt ebenfalls eine Messwiederholung vor, da alle Befragten alle vier Nachrichtenmeldungen bewertet haben. Mit anderen Worten sind die Messungen zu den einzelnen Nachrichtenmeldungen nicht voneinander unabhängig, womit eine Prämisse der linearen Regressionsanalyse verletzt ist. In derartigen Fällen bieten Mehrebenenmodelle die Möglichkeit, die geteilten Varianzanteile zu modellieren und sind linearen Regressionsmodellen demnach vorzuziehen (vgl. z. B. Hayes 2006; Heck et al. 2010). Im vorliegenden Fall wurden die einzelnen Messungen zu den vier Nachrichtenmeldungen der ersten Ebene zugeordnet und als in den Befragten geschachtelt modelliert. Aufgrund der verhältnismäßig großen Anzahl der Level-2-Einheiten (505 befragte Personen) wurde eine Maximum-Likelihood-Schätzung vorgenommen (vgl. Hayes 2006) und eine autoregressive Kovarianzstruktur (AR1) angenommen (vgl. Heck et al. 2010).

Tab. 2 Resultate der linearen Mehrebenenmodelle zur Überprüfung der Hypothesen

Unabhängige Variable	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Intercept	-0,28 (0,06)**	-0,01 (0,17)	-0,17 (0,19)	-0,14 (0,19)
Alter		-0,01 (0,01)	0,01 (0,01)	0,01 (0,01)
Geschlecht		0,01 (0,05)	0,01 (0,05)	0,01 (0,05)
Bildung		-0,01 (0,01)	0,01 (0,01)	0,01 (0,01)
Need for Affect		-0,02 (0,03)	-0,02 (0,03)	-0,02 (0,03)
Need for Cognition		-0,03 (0,02)	-0,03 (0,02)	-0,03 (0,02)
Links-rechts-Selbsteinschätzung		0,01 (0,01)	0,01 (0,01)	-0,01 (0,01)
Boulevardnutzung (Faktorscores)			-0,03 (0,02)	0,01 (0,14)
Abonnementnutzung (Faktorscores)			-0,09 (0,03)**	-0,26 (0,13)*
Prozessgratifikationen			0,07 (0,02)**	0,06 (0,02)**
Inhaltsgratifikationen			-0,05 (0,02)*	-0,04 (0,02)*
Boulevardnutzung* Prozessgratifikationen				0,05 (0,02)*
Boulevardnutzung* Inhaltsgratifikationen				-0,05 (0,02)**
Abonnementnutzung* Prozessgratifikationen				0,03 (0,02)
Abonnementnutzung* Inhaltsgratifikationen				0,01 (0,02)
-2 Log-Likelihood	5641,39	5638,66	5458,35**	5446,01**

In den Modellen 1 bis 4 wurde die affektiv-kognitive Einstellungsbasis als abhängige Variable verwendet. In den Zellen stehen unstandardisierte Regressionskoeffizienten, in Klammern die Standardfehler. Die p -Werte (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$) beziehen sich auf die Signifikanz der unabhängigen Variable in der jeweiligen Zeile. Das -2LL-Informationskriterium wird herangezogen, um die Passung der Modelle zu vergleichen. Die p -Werte in der untersten Zeile der Tabelle beziehen sich auf die Unterschiede zwischen den -2LL-Werten. Beispielsweise ist die Passung von Modell 4 signifikant besser als diejenige von Modell 3, $p < 0,01$.

Need for Cognition sowie die politische Selbsteinschätzung integriert. Keine dieser Variablen vermag Unterschiede in der Einstellungsbasis zu erklären. Folglich verbesserte sich auch die Modellpassung durch das Aufnehmen der Kontrollvariablen im Vergleich zum Intercept-only-Modell nicht, $\Delta\chi^2$ (6, $N = 505$) = 2,73, ns . Im dritten Modell in Tab. 2 wurden die Effekte der Nutzungshäufigkeiten und der Gratifikationserwartungen modelliert. Dieses dritte Modell weist eine signifikant bessere Modellpassung auf als das zweite Modell, $\Delta\chi^2$ (4, $N = 505$) = 180,31, $p < 0,01$. Erneut ergaben sich keine signifikanten Effekte der Kontrollvariablen auf die Einstellungsbasis. Außerdem zeigt sich im dritten Modell, dass die Boulevardnutzung keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellungsbasis hat ($b = -0,03$, $SE = 0,02$, ns). Für die Nutzung von Abonnementszeitungen zeigt sich dagegen ein signifikanter Effekt: Je häufiger Rezipientinnen und Rezipienten Abonnementszeitungen nutzen, desto stärker sind ihre Einstellungen kognitionsbasiert ($b = -0,09$, $SE = 0,03$, $p < 0,001$). Dieses Ergebnis stützt Hypothese 1. Neben diesem in den Hypothesen

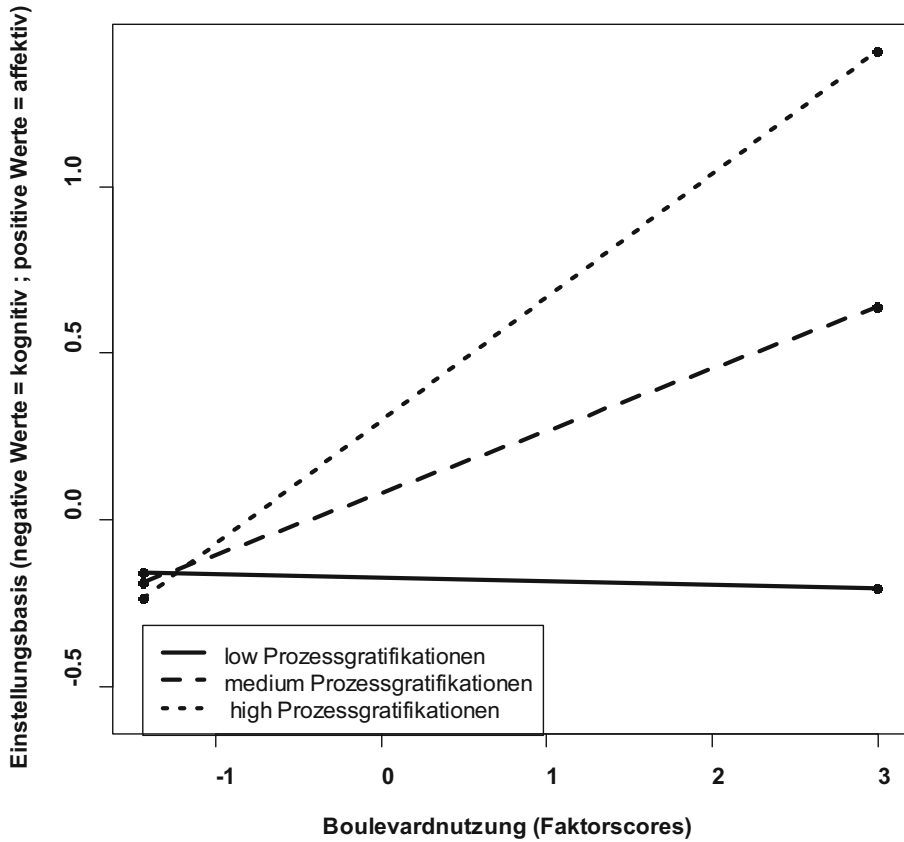


Abb. 1 Interaktion zwischen der Boulevardnutzungshäufigkeit und der Ausprägung der Prozessgratifikationserwartungen auf die Einstellungsbasis. Negative Werte auf der y-Achse kennzeichnen kognitiv basierte Einstellungen, positive Werte kennzeichnen affektiv basierte Einstellungen

erwarteten Effekt zeigen sich Effekte der Gratifikationserwartungen: Je stärker Personen bei der Printmediennutzung Prozessgratifikationen suchen, desto eher bilden sie affektbasierte Einstellungen aus ($b = 0,07$, $SE = 0,02$, $p < 0,001$); je stärker Personen bei der Printmediennutzung Inhaltsgratifikationen suchen, desto eher bilden sie kognitionsbasierte Einstellungen aus ($b = -0,05$, $SE = 0,02$, $p < 0,01$).

Im vierten Modell in Tab. 2 wurden zusätzlich zu den Effekten auch die Interaktionen zwischen der Nutzungshäufigkeit und den Gratifikationserwartungen modelliert. Das Integrieren der zusätzlichen Prädiktoren verbesserte die Modellpassung signifikant ($\Delta\chi^2(4, N = 505) = 12,34$, $p < 0,05$), veränderte die in Modell 3 ausgewiesenen Effekte aber nicht: Auch im vierten Modell zeigte sich kein Effekt für die Boulevardnutzung ($b = 0,01$, $SE = 0,14$, ns). Die Nutzung von Abonnementszeitschriften führt dagegen zu kognitionsbasierten Einstellungen ($b = -0,26$, $SE = 0,13$, $p < 0,05$). Auch im vierten Modell wird Hypothese 1 also bestätigt. Ferner zeigten sich weiterhin Effekte für Prozess- ($b = 0,06$, $SE = 0,02$, $p < 0,01$) und Inhaltsgratifikationserwartungen ($b = -0,04$, $SE = 0,02$, $p < 0,05$) und keine Effekte für die Kontrollvariablen.

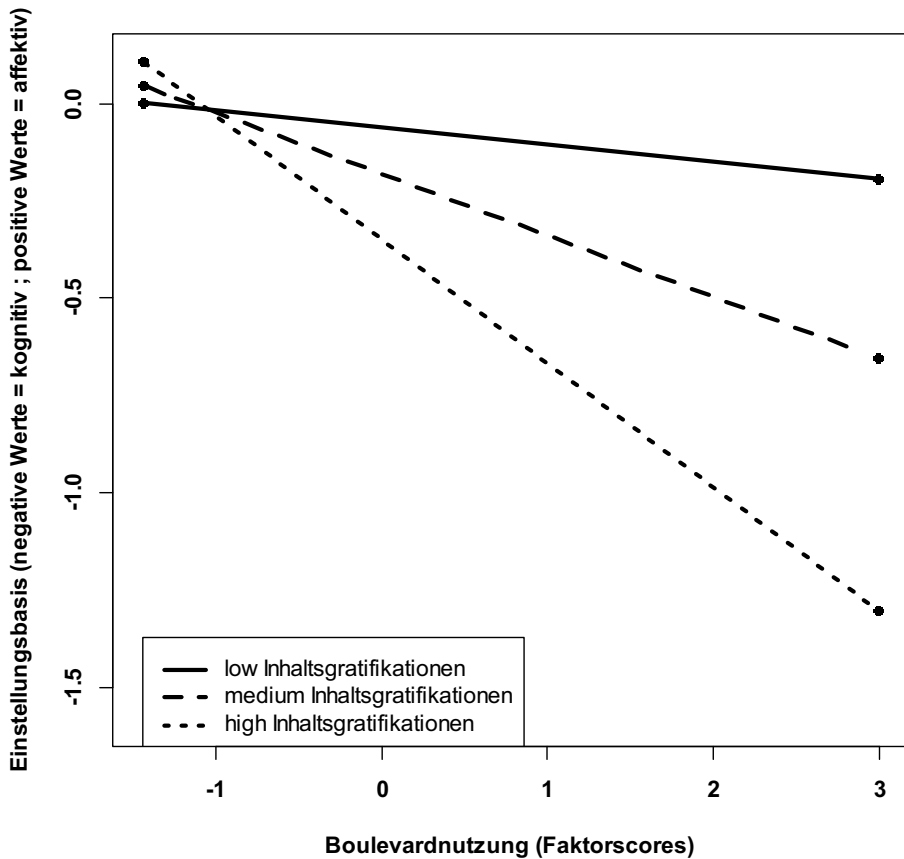


Abb. 2 Interaktion zwischen der Boulevardnutzungshäufigkeit und der Ausprägung der Inhaltsgratifikationserwartungen auf die Einstellungsbasis. Negative Werte auf der y-Achse kennzeichnen kognitiv basierte Einstellungen, positive Werte kennzeichnen affektiv basierte Einstellungen

Bezüglich der in den Hypothesen 2 und 3 erwarteten Interaktionen zeigte sich erstens, dass die Boulevardnutzung mit Prozessgratifikationserwartungen interagiert ($b = 0,05$, $SE = 0,02$, $p < 0,05$). Dieser Interaktionseffekt bedeutet, dass häufige Boulevardnutzung in Kombination mit ausgeprägten Prozessgratifikationserwartungen affektiv basierte Einstellungen nach sich zieht, und bestätigt damit Hypothese 2. Die Interaktion zwischen der Boulevardnutzung und Prozessgratifikationserwartungen ist in Abb. 1 abgebildet.

Zweitens interagiert die Boulevardnutzung mit Inhaltsgratifikationserwartungen ($b = -0,05$, $SE = 0,02$, $p < 0,05$). Personen, die häufig Boulevardzeitungen nutzen und ausgeprägte Inhaltsgratifikationserwartungen haben, bilden also kognitionsbasierte Einstellungen aus. Dieses Ergebnis bestätigt Hypothese 3. Die Interaktion zwischen der Boulevardnutzung und Inhaltsgratifikationserwartungen ist in Abb. 2 abgebildet.

In Modell 4 wurden zusätzlich Interaktionen zwischen den Gratifikationserwartungen und der Abonnementszeitungsnutzung modelliert. Es zeigt sich, dass

Tab. 3 Resultate des linearen Mehrebenenmodells zur Überprüfung von cross-level-Interaktionen

Unabhängige Variable	Modell 4	Modell 5
Intercept	-0,14 (0,19)	-0,14 (0,19)
Alter	0,01 (0,01)	0,01 (0,01)
Geschlecht	0,01 (0,05)	-0,01 (0,05)
Bildung	0,01 (0,01)	0,01 (0,01)
Need for Affect	-0,02 (0,03)	-0,02 (0,03)
Need for Cognition	-0,04 (0,02)	-0,03 (0,02)
Links-rechts-Selbsteinschätzung	-0,01 (0,01)	0,01 (0,01)
Boulevardnutzung (Faktorscores)	0,01 (0,14)	0,01 (0,14)
Abonnementnutzung (Faktorscores)	-0,26 (0,13)*	-0,28 (0,14)*
Prozessgratifikationen	0,06 (0,02)**	0,06 (0,02)**
Inhaltsgratifikationen	-0,04 (0,02)*	-0,04 (0,02)*
Boulevardnutzung* Prozessgratifikationen	0,05 (0,02)*	0,11 (0,04)*
Boulevardnutzung* Inhaltsgratifikationen	-0,05 (0,02)**	-0,09 (0,04)*
Abonnementnutzung* Prozessgratifikationen	0,03 (0,02)	0,03 (0,02)
Abonnementnutzung* Inhaltsgratifikationen	0,01 (0,02)	0,01 (0,02)
Abonnementnutzung* Nachrichtenmeldung		-0,01 (0,02)
Boulevardnutzung* Prozessgratifikationen*		-0,02 (0,01)
Nachrichtenmeldung		
Boulevardnutzung* Inhaltsgratifikationen*		-0,02 (0,01)
Nachrichtenmeldung		
-2 Log-Likelihood	5446,01	5443,16

In den Modellen 4 und 5 wurde die affektiv-kognitive Einstellungsbasis als abhängige Variable verwendet. In den Zellen stehen unstandardisierte Regressionskoeffizienten, in Klammern die Standardfehler (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$).

die Abonnementszeitungsnutzung weder mit Prozessgratifikationserwartungen ($b = 0,03$, $SE = 0,02$, ns) noch mit Inhaltsgratifikationserwartungen ($b = 0,01$, $SE = 0,02$, ns) interagiert. Dies lässt den Schluss zu, dass Gratifikationserwartungen Einstellungsstrukturen nur bei der Nutzung von Boulevardzeitungen beeinflussen und relativiert damit die gefundenen Effekte für die Gratifikationserwartungen. In anderen Worten: Die Gratifikationserwartungen beeinflussen bei der Nachrichtennutzung die Einstellungsbasis nicht in jedem Fall, sondern nur bei der Nutzung von Boulevardangeboten. Insgesamt erklären die auf Level 1 angelegten Prädiktoren im vierten Modell 3,25 % der Unterschiede in der affektiv-kognitiven Einstellungsbasis.⁶

Im dritten Schritt der Datenauswertung wurden Cross-level-Interaktionen modelliert, um festzustellen, ob sich bei den gefundenen Effekten Unterschiede zwischen den vier präsentierten Nachrichtenmeldungen zeigen. Um diese Frage zu beantworten, wurde – aufbauend auf Modell 4 in Tab. 2 – ein zusätzliches Modell gerechnet. Es ist in Tab. 3 abgetragen.

Wie aus Modell 5 in Tab. 3 hervorgeht, verbessert sich die Modellpassung durch das Modellieren der Cross-level-Interaktionen nicht signifikant, $\Delta\chi^2$ (3, $N = 505$) =

⁶ Auf Level 2 wurden keine Prädiktoren angelegt. Demnach wird auf Level 2 auch keine zusätzliche Varianz erklärt.

2,85, *ns.* Folglich überrascht es auch wenig, dass sich für alle drei hypothesenrelevanten Effekte keine Cross-level-Interaktionen zeigen. Dies bedeutet, dass die in Modell 4 beobachteten Effekte, die allesamt die Hypothesen der vorliegenden Studie stützen, für alle vier Nachrichtenmeldungen gleichermaßen auftreten. Damit zeigt sich eine über vier Nachrichtenmeldungen stabile Emotionskluft zwischen regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzern von Abonnementszeitungen und informationsorientierten Boulevardrezipientinnen und -rezipienten auf der einen Seite und unterhaltungsorientierten Boulevardleserinnen und -lesern auf der anderen Seite.

7 Diskussion

Die vorliegende Studie zeigt in einem Studiendesign mit hoher externer Validität, dass sich die Printmediennutzung in der Einstellungsbasis niederschlägt. Die Nutzung von Abonnementszeitungen führt zu primär kognitionsbasierten Einstellungen. Für die Nutzung von Boulevardzeitungen zeigt sich kein derartiger Effekt. Viel eher belegen die vorliegenden Daten, dass eine extensive Boulevardnutzung nur in Kombination mit ausgeprägten Prozessgratifikationserwartungen affektiv basierte Einstellungen nach sich zieht. Rezipientinnen und Rezipienten mit ausgeprägten Inhaltsgratifikationserwartungen dagegen bilden bei der Nutzung von Boulevardzeitungen kognitionsbasierte Einstellungen aus. Dieses Muster von Resultaten bestätigt, dass sich eine Emotionskluft durch die Gesellschaft zieht: Während einige Personen ihre Einstellungen zu politisch relevanten Fragen stärker auf emotionalen Befindlichkeiten abstützen, hält eine andere Gruppe von Personen auf rational-sachlichen Gesichtspunkten beruhende Einstellungen.

Die vorliegenden Ergebnisse sind für den politischen Diskurs insofern von Bedeutung, als mehrere Persuasionsstudien beschreiben, dass die affektiv-kognitive Einstellungsbasis für die Einstellungsänderung von zentraler Bedeutung ist. Konkret belegen Persuasionsstudien sogenannte Matching-Effekte. Das heisst, dass Personen mit affektbasierter Einstellung eher von emotional aufwühlenden Appellen überzeugt werden, wohingegen Personen mit kognitiv dominierter Einstellungsbasis eher von sachlichen Appellen überzeugt werden können (vgl. z. B. Edwards 1990; Edwards und von Hippel 1995; Fabrigar und Petty 1999). Wie die Einstellungsbasis ausgeprägt ist, ob Einstellungen zu politischen Sachfragen also primär auf affektiven oder kognitiven Einstellungsbestandteilen beruhen, ist für die politische Meinungs- und Willensbildung von zentraler Bedeutung. Während Personen mit affektbasierten Einstellungen stärker auf emotionale Berichterstattung und Kampagneninhalte reagieren, ändern Personen mit kognitionsbasierten Einstellungen diese eher, wenn sie nüchtern-sachliche Inhalte rezipieren. Wenn die Nachrichtennutzung und die Gratifikationserwartungen bei der Rezeption also die Einstellungsbasis beeinflussen, so führt die resultierende Emotionskluft dazu, dass in politischen Aushandlungsprozessen nicht per se das bessere Argument gewinnt, sondern dass für einzelne Gruppen von Rezipientinnen und Rezipienten die bessere Emotionalisierung obsiegt. Dieser Umstand kann aus demokratietheoretischer Perspektive durchaus problematisiert werden. Konkret stellt sich die Frage, inwiefern es wünschenswert ist, dass einige Bürgerinnen und Bürger ihre politischen Einstellungen vorwiegend auf Af-

fekten abstützen und rationale Abwägungen für ihr politisches Handeln demnach eine untergeordnete Rolle spielen. Folgt man beispielsweise der Habermas'schen Vorstellung von informierten Bürgerinnen und Bürgern (*citoyens*; vgl. Habermas 1992), die sich in Diskursen vom besten Argument überzeugen lassen, sind Wahl- und Abstimmungsentscheidungen, die primär anhand von emotionalen Befindlichkeiten gefällt werden, klar abzulehnen.

An dieser Stelle muss kritisch angemerkt werden, dass die vorliegenden Daten aus einer Querschnitterhebung stammen, dass die Annahmen über die Kausalitätsrichtung also nur plausibilisiert, aber nicht abschließend anhand von Datenmaterial gestützt werden können. Theoretisch ist es auch möglich, dass Personen mit affektiv bzw. kognitiv basierten Einstellungen zu politischen Sachfragen eher Boulevard- bzw. Abonnementszeitungen nutzen, dass die Nutzung also nicht die Ursache, sondern die Konsequenz der Einstellungsbasis ist. Allerdings wurde die Präferenz für emotionale bzw. sachliche Stimuli kontrolliert, indem die Persönlichkeitseigenschaften Need for Affect und Need for Cognition in den Auswertungen als Kontrollvariablen aufgenommen wurden. Dass sich keine Effekte für die beiden Persönlichkeitsdispositionen zeigen, kann als Indiz dafür gewertet werden, dass den vorliegenden Ergebnissen kein Selektionseffekt zugrunde liegt. Dieser Argumentation könnte man entgegenhalten, dass es sich bei den beiden kontrollierten Variablen um Traits, also zeitlich überdauernde, relativ stabile Persönlichkeitseigenschaften handelt, die Einstellungsbasis dagegen eine weniger beständige Variable ist. In den vorliegenden Daten wurde also nur die Trait-Präferenz für emotionale und sachliche Inhalte kontrolliert, nicht aber deren weniger beständiges Pendant. Dass dieses einen Einfluss auf Selektionsentscheidungen ausübt, ist anhand der vorliegenden Daten nicht auszuschließen. Allerdings können die Ergebnisse der vorliegenden Studie nur schwerlich als Beleg dafür gewertet werden, dass die affektiv-kognitive Einstellungsbasis die Selektion von emotionalen und sachlichen Nachrichteninhalten beeinflusst, diese Nachrichteninhalte aber gar keinen Effekt auf die Einstellungsbasis haben. Sollte die Einstellungsbasis Selektionsentscheidungen beeinflussen, so dürfte – im Sinne einer sich wechselseitig verstärkenden Spirale (vgl. Slater 2007) – ein kausaler Zusammenhang in beide Richtungen vorliegen.

Weiter muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass eine komplementäre Betrachtung von Boulevard- und Abonnementszeitungen in der Literatur nicht ganz unumstritten ist. Einerseits zeigen nämlich verschiedene Studien, dass eine Angleichung zwischen Boulevard- und Abonnementszeitungen stattfindet: Unter dem ökonomischen Druck, der durch den anhaltenden Leserschwund ausgelöst wird, richten sich auch Abonnementszeitungen zunehmend an Leserinteressen aus und werden dadurch den Boulevardzeitungen ähnlicher. Diese Angleichungstendenz wird in der Literatur unter dem Begriff „Boulevardisierung“ bzw. „Tabloidization“ gefasst (vgl. Esser 1999). Andererseits vertreten einige Forscher den Standpunkt, dass es sich bei Boulevardzeitungen um keinen derart homogenen Zeitungstyp handelt, wie dies in der Literatur häufig suggeriert wird (vgl. z. B. Dogruel et al. 2013). Dieser Kritik lässt sich jedoch entgegenhalten, dass in verschiedenen inhaltsanalytischen Untersuchungen mehr Inter- als Intragruppenunterschiede festgestellt werden (vgl. z. B. Bednarek 2006; Brekken et al. 2012; Büscher 1996; Connell 1998; Djupsund und Carlson 1998; Dogruel et al. 2013; Schaffer 1995; Semetko und Valkenburg 2000;

Uribe und Gunter 2004). Demnach können Boulevard- und Abonnementszeitungen trotz Angleichungstendenzen und fehlender Homogenität innerhalb der Klassen durchaus als zwei verschiedene Zeitungstypen verstanden werden. Wie in der vorliegenden Studie gezeigt, manifestieren sich diese Unterschiede auch in den Einstellungsstrukturen der Nutzerinnen und Nutzer der verschiedenen Zeitungstypen.

Literatur

- Aarøe, L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames. *Political Communication*, 28, 207–226.
- Aarts, K., & Semetko, H.A. (2003). The divided electorate: media use and political involvement. *The Journal of Politics*, 65, 759–784.
- Appel, M. (2008). Manche mögen's heiß. *Diagnostica*, 54, 2–15.
- Appel, M., Gnambs, T., & Maio, G.R. (2012). A short measure of the need for affect. *Journal of Personality Assessment*, 94, 418–426.
- Bednarek, M. (2006). *Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus*. New York: Continuum.
- Berg, H. van den, Manstead, A.S.R., Pligt, J. van der, & Wigboldus, D.H.J. (2006). *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 373–379.
- Bernhard, U. (2012). *Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen*. Baden-Baden: Nomos.
- Bless, H., Wänke, M., Bohner, G., Fellhauer, R.F., & Schwarz, N. (1994). Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 147–154.
- Breckler, S.J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191–1205.
- Breckler, S.J., & Wiggins, E.C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253–271.
- Brekken, T., Thorbjørnsrud, K., & Aalberg, T. (2012). News Substance. The relative importance of soft and de-contextualized news. In T. Aalberg, & J. Curran (Hrsg.), *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach* (S. 64–78). New York: Routledge.
- Bruck, P.A., & Stocker, G. (1996). *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. Münster: Lit Verlag.
- Bucher, H.-J., & Schumacher, P. (2007). Tabloid versus Broadsheet: Wie Zeitungsformate gelesen werden. *Media Perspektiven*, (37), 514–528.
- Büscher, H. (1996). *Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich „Tod“*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131.
- Celuch, K.G., & Slama, M. (1993). Program content and advertising effectiveness: A test of the congruity hypothesis for cognitive and affective sources of involvement. *Psychology and Marketing*, 10, 285–299.
- Connell, I. (1998). Mistaken identities: Tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 5, 11–31.
- Crites, S.L., Fabrigar, L.R., & Petty, R.E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619–634.
- Djupsund, G., & Carlson, T. (1998). Trivial stories and fancy pictures? Tabloidization tendencies in Finnish and Swedish regional and national newspapers 1982–1997. *Nordicom*, 19, 101–115.
- Dogruel, L., Greyer, J., & Berghofer, S. (2013). Boulevard- vs. Qualitätspresse? Eine Analyse der Qualitätsmerkmale und Boulevardisierungsstrategien am Beispiel von Wirtschaftsberichterstattung. In B. Pfetsch, J. Greyer, & J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit* (S. 143–160). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Donohew, L. (1981). Arousal and affective responses to writing styles. *Journal of Applied Communication Research*, 9, 109–120.

- Dulinski, U. (2003). *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202–216.
- Edwards, K., & Hippel, W. von (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 996–1011.
- Esser, F. (1999). Tabloidization' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291–324.
- Ettinger, P., Gisler, A., & Udrys, L. (2014). Presse. In F. Öffentlichkeit, & Gesellschaft (Hrsg.), *Qualität der Medien. Jahrbuch 2014* (S. 101–144). Basel: Schwabe.
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363–381.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS. And sex drugs and rock'n'roll*. London: Sage.
- Friedrich, K., & Jandura, O. (2012). Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeits-theoretische Neubewertung. *Publizistik*, 57, 403–417.
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, 29, 169–192.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hayes, A. (2006). A primer on multilevel modeling. *Human Communication Research*, 32, 385–410.
- Heck, R. H., Thomas, S. L., & Tabata, L. N. (2010). *Multilevel and longitudinal modeling with IBM SPSS*. London: Routledge.
- Kaufman, D. Q., Stasson, M. F., & Hart, J. W. (1999). Are the tabloids always wrong or is that just what we think? Need for cognition and perceptions of articles in print media. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1984–1997.
- Klein, U. (2000). Tabloidized political coverage. In C. Sparks, & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 177–194). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kristiansen, S., & Bonfadelli, H. (2014). Risikoberichterstattung und Risikoperzeption. Reaktionen von Medien und Bevölkerung in der Schweiz auf den AKW-Unfall in Fukushima. In J. Wolling, & D. Arlt (Hrsg.), *Fukushima und die Folgen. Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen* (S. 297–323). Ilmenau: Universitätsverlag.
- Landmeier, C., & Daschmann, G. (2011). Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 177–191). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lehnert, E., & Perpich, M. J. (1982). An attitude segmentation study of supermarket tabloid readers. *Journalism Quarterly*, 59, 104–111.
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583–615.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 48, 609–647.
- Rooney, D. (2000). Thirty years of competition in the British tabloid Press. The Mirror and the Sun 1968–1998. In C. Sparks, & J. Tulloch (Hrsg.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (S. 91–109). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Hrsg.), *Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitude components* (S. 1–14). New Haven: Yale University Press.
- Schaffer, D. (1995). Shocking secrets revealed! The language of tabloid headlines. *ETC: A Review of General Semantics*, 52, 27–46.
- Schomer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand: Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Scherer, H., & Schlütz, D. (2002). Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In P. Rössler (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 133–151). München: Reinhard Fischer.
- Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2009). Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 415–446). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schwab, F., Unz, D., Mangold, R., & Winterhoff-Spurk, P. (1998). *Motive der Nachrichtennutzung Jugendlicher. Entwicklung eines Fragebogens auf der Grundlage des Gratifikations-Netzes von Wenner*. Arbeiten der Fachrichtung Psychologie der Universität des Saarlandes, Bd. 188. Saarbrücken: Universitätsverlag Universität des Saarlandes.
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2013). Affective-cognitive meta-bases versus structural bases of attitudes predict processing interest versus efficiency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 1111–1123.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93–109.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17, 281–303.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49, 575–597.
- Uribe, R., & Gunter, B. (2004). Research note: The tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication*, 19, 387–402.
- Vreese, C. H. de, & Boomgaarden, H. (2006). News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, 41, 317–341.
- Vreese, C. H. de, & Semetko, H. A. (2004). News matters: Influences on the vote in the Danish 2000 euro referendum campaign. *European Journal of Political Research*, 42, 699–722.
- Yang, Y., & Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century? *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29, 377–392.

Fabian A. Ryffel ist wissenschaftlicher Assistent in der Abteilung Medienpsychologie und Medienwirkung am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

FULL PAPER

The effects of emotional and rational news appeals on political attitudes

Zur persuasiven Wirkung emotionaler und rationaler Appelle in der Politikberichterstattung

Fabian A. Ryffel

FULL PAPER

The effects of emotional and rational news appeals on political attitudes

Zur persuasiven Wirkung emotionaler und rationaler Appelle in der Politikberichterstattung

Fabian A. Ryffel

Abstract: The present study investigates how emotional and rational appeals in political news media stories interact with preexisting attitudes in changing citizens' political attitudes. It is hypothesized that news media appeals that match predispositions are more likely to affect attitudes than mismatching media appeals. That is, people holding attitudes primarily based on affect should be more susceptible to emotionally arousing media content than to rational appeals. For people holding attitudes primarily based on cognition, rational appeals in news media are expected to be more persuasive than emotional appeals. These assumptions were tested in a real-world setting in the run-up of a popular vote on immigration. In order to test the hypotheses, the data of a three-wave panel survey were matched with data from a content analysis of the news coverage on the issue. Results indicate the expected matching effects: Voters whose attitudes are primarily based on affect were more likely to change their attitude when confronted with emotional appeals as compared to rational appeals. In contrast, voters holding cognitively based attitudes were more likely to change their attitude when they received rational appeals as compared to emotional appeals.

Keywords: Emotionally arousing news, affect, cognition, political attitudes, persuasion

Zusammenfassung: In der vorliegenden Studie wird untersucht, wie emotionale und rationale Appelle in der Politikberichterstattung die Einstellungen von Wählerinnen und Wählern verändern. Im Zentrum des Interesses steht dabei, wie die untersuchten Appelle mit bestehenden Einstellungen interagieren. Es wird angenommen, dass Appelle welche eine Passung mit bestehenden Einstellungen aufweisen, eher eine Einstellungsänderung nach sich ziehen als Appelle, die nicht zur Voreinstellung passen. Konkret wird erwartet, dass Personen mit affektbasierten Einstellungen eher durch emotionale als durch rationale Appelle überzeugt werden. Personen mit kognitionsbasierten Einstellungen sollten dagegen eher durch rationale als durch emotionale Appelle überzeugt werden. Diese Hypothesen wurden im Vorfeld einer Volksabstimmung zum Schweizer Asylgesetz in einer Feldstudie getestet. Zu diesem Zweck wurden die Daten einer dreiwelligen Panelbefragung mit denjenigen einer Inhaltsanalyse verknüpft. Die vorliegenden Resultate zeigen die erwarteten Effekte: Primär affektbasierte Einstellungen wurden eher durch emotionale als durch rationale Appelle verändert. Personen mit kognitionsbasierten Einstellungen wurden dagegen stärker von rationalen als von emotionalen Appellen überzeugt.

Schlagwörter: Emotionale Nachrichten, Affekt, Kognition, politische Einstellungen, Persuasion

1. Introduction

Citizens in a democratic system are assumed to base their attitudes toward political issues and candidates on rational considerations. The media in turn are thought to provide citizens with reliable information in order to make them able to do so (e.g., Esser, 2013; Kühne, 2012). Nonetheless, journalists nowadays frequently present politics using forms and stylistic means that arouse emotions among recipients (e.g., Esser, 2013; Grabe, Zhou, & Barnett, 2001; Jerit, 2004; Mazzoleni, 2008; Vettehen, Beentjes, Nuijten, & Peeters, 2010). Moreover, as a result of “the media’s preference for drama and excitement in news reporting” (Jerit, 2004, p. 567), appealing to the voters’ emotions is also a popular strategy among politicians and their campaign consultants (e.g., De Castella, McGarty, & Musgrove, 2009; Marmor-Lavie & Weimann, 2005). The resulting trend toward emotional forms of presenting political issues in news media might be problematic. Therefore, media effects research is facing the challenge of investigating the effects of emotionally arousing media content on voters’ attitudes and to describe how emotional forms of media coverage affect the citizens’ political decision-making. Are emotionally arousing forms of news reporting on politics per se more persuasive than rational forms of news reporting? Under which circumstances do emotional and rational appeals change the citizens’ attitudes? Results from experimental persuasion research indicate that the structure of preexisting attitudes moderates an attitude’s susceptibility to emotional and rational appeals. Specifically, previous research repeatedly found so-called affective and cognitive matching effects (e.g., Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). Affective and cognitive matching effects build on the idea that attitudes can be primarily based on either affect or cognition (e.g., Breckler, 1984; Breckler & Wiggins, 1989; Crites, Fabrigar, & Petty, 1994; Trafimow & Sheeran, 1998); and this informational attitude base has been found to interact with emotional or respectively rational appeals in producing persuasion. In concrete terms, previous research found that emotional appeals are more successful in changing affect-based attitudes, whereas rational appeals are more successful in changing cognition-based attitudes (e.g., Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). However, so far affective and cognitive matching effects have only been demonstrated in experiments, but not in field settings. The present study aims to close this research gap. In doing so, attitude changes in the run-up of a popular vote on a highly restrictive asylum law in Switzerland are investigated. Since news media oftentimes discuss the issue of asylum using frames that arouse emotions among recipients (e.g., d’Haenens & de Lange, 2001), this thematic focus seems particularly well suited to compare the effects of emotional and rational appeals in news media.¹

1 In the present article, the term *appeal* is used to describe evidence for or against an attitude object. Rational appeals are to be understood as evidence with low potential to emotionally arouse recipients. In contrast, emotional appeals are to be understood as evidence with high potential to emotionally arouse recipients. This potential to emotionally arouse recipients refers to both, the use of emotionally arousing stylistic means (e.g., arousing language) as well as emotionally arousing content (e.g., referring to crime statistics to present asylum seekers as a safety threat).

In light of the findings from previous experimental research, it is hypothesized that the structure of preexisting attitudes moderates an attitude's susceptibility to emotional and rational appeals in the news. Thus, attitudes and attitude structure are of utmost importance in the present study. Therefore, before the rationale that guides the hypotheses of the present paper is explained in more detail, attitude structure is discussed in the next paragraph.

2. Theory

2.1 Attitude structure

Attitudes have been defined as evaluative responses to stimuli or attitude objects. That is, attitudes are dispositions to respond to objects, people, ideas, or events (Ajzen, 2005; Breckler, 1984). Regarding the informational bases of attitudes, there is a plethora of studies describing affect and cognition as distinctive components contributing to overall attitudes (e.g., Breckler, 1984; Breckler & Wiggins, 1989; Crites et al., 1994; Trafimow & Sheeran, 1998). The affective attitude-component consists of emotions, feelings, or drives that are engendered by a specific attitude object. In contrast, the cognitive component of attitudes refers to rational evaluations and beliefs about attributes of attitude objects (Breckler & Wiggins, 1989; Crites et al., 1994). Depending on the informational underpinning, attitudes can be classified as either affect- or cognition-based. However, the distinction between affect- and cognition-based attitudes is not a dichotomous one. Rather, all attitudes consist of affect *and* cognition to some extent. Nonetheless, one of the attitude components usually dominates the overall attitude. Thus, attitudes can be classified as being either *primarily* based on affect or *primarily* based on cognition, even if the opposite type of information contributes to the overall evaluation to some minor degree (Breckler, 1984; Breckler & Wiggins, 1989; Edwards, 1990).

2.2 Matching effects in persuasion

Matching a preexisting attitudes' structure has been shown to be an effective strategy in persuasion (e.g., Fabrigar & Petty, 1999; Shen & Edwards, 2005; Snyder & DeBono, 1985). This applies not only to affective and cognitive matching effects, but also to a range of similar effects. For example, function matching effects have received much attention in previous studies. Attitudes can serve different functions, such as value-expressive or adjustment and researchers repeatedly found that messages are more persuasive when they directly target the particular functional base underlying the attitude than when they mismatch the functional base of an attitude (e.g., Hullett & Boster, 2001; Petty & Wegener, 1998; Snyder & DeBono, 1985; Wang, 2009). Similarly, previous research revealed value matching effects. That is, persuasion appeals are more successful in producing persuasion when they directly speak to values the recipients consider important (e.g., Schemer, Wirth, & Matthes, 2011; Shen & Edwards, 2005). For instance, Shen and Edwards (2005) found that participants high in humanitarianism reported more attitude change when they were presented with an article emphasize-

ing the need to provide aid to the disadvantaged than participants low in humanitarianism.

But how and why does matching an attitudes' structure work? When explaining matching effects in persuasion, several scholars refer to dual process theories. According to the Elaboration Likelihood Model of persuasion (Petty & Cacioppo, 1986), variables that are relevant to persuasion such as source attractiveness, arguments, or a match between a persuasion message and the recipients' preexisting mindsets can affect persuasion in four different ways: "(1) by serving as an argument, (2) by serving as a cue, (3) by determining the extent of elaboration, and (4) by producing a bias in elaboration" (Petty & Wegener, 1998, p. 51). Two of these options have been discussed as plausible explanations for matching effects in persuasion. First, it has been assumed that matching appeals determine the extent of message elaboration. In concrete terms, it has been argued that matching messages heighten message elaboration and therefore entail more persuasion than mismatching messages. For example, in the case of function matching effects, Petty and Wegener (1998) found that functionally matching appeals are considered more closely than appeals that mismatch an attitude's function. Even though this explanation has not been empirically validated for affective and cognitive matching effects, it is highly plausible to assume that also affectively and cognitively matching arguments heighten message elaboration. Second, it has been assumed that matching the recipients' mindsets can increase persuasion through a peripheral process (e.g., Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997). That is, the match between the message and the structure underlying an attitude serves as a peripheral cue (e.g., "it speaks to my values, so I like it" [Petty et al. 1997, p. 633]). In other words, the substance of a matching appeal does not necessarily have to be convincing. Rather, the mere fact that an appeal targets the structure underlying an attitude can entail persuasion. Therefore, even when processing motivation is particularly low, affectively and cognitively matching appeals should be more successful in changing attitudes than mismatching appeals, simply because they match the informational attitude base, and this match is used as a peripheral cue in evaluating the object in question.

2.3 Research on affective and cognitive matching effects

As mentioned above, previous studies repeatedly found affective and cognitive matching effects (e.g., Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). All of these experimental studies applied a similar procedure consisting of four stages: (1) induction of affectively and cognitively based attitudes toward fictitious attitude objects, (2) first attitude measurement, (3) presentation of an emotional or rational persuasion appeal, and (4) second attitude measurement. For the analyses, the dependent variable attitude change was operationalized as the difference between the first and the second attitude measurement. However, in most of these initial studies on affective and cognitive matching effects, stimulus materials were not comparable to real-world media stimuli. For instance, Edwards (1990) induced attitudes based on affect by presenting participants with subliminal affective primes before confronting them with the attitude object. Ed-

wards and von Hippel (1995) created emotional and rational persuasion appeals by instructing participants to either focus on their emotions or objective inferences when reading a text message. Regarding the external validity of stimulus materials, there is however one exception in previous research: In their second experiment, Fabrigar and Petty (1999) exposed participants with text stimuli that were quite similar to newspaper articles. In the first stage of their experiment, the authors induced attitudes based on either affect or cognition by presenting their participants with text stimuli using either emotional or rational language. The same manipulation was used in the subsequent persuasion stage of the experiment. Using this approach, the authors found affective matching effects along with a non-significant tendency toward cognitive matching effects. More recently, See, Petty, and Fabrigar (2008) investigated affective and cognitive matching effects by measuring *structural attitude bases* instead of manipulating informational attitude bases. Structural attitude bases are conceptualized as a global tendency of individuals to base their attitudes on either affect or cognition. Results by See and colleagues (2008) indicate that emotional and rational appeals matching this trait-like attitude base also produce more persuasion than mismatching appeals.

Consequently, considering the current state of research, one can conclude that affective and cognitive matching effects are stable phenomena. They were demonstrated using various conceptualizations of attitude bases, several attitude objects, and diverse stimulus materials. Among them, there were stimuli that were similar to newspaper articles (Fabrigar & Petty, 1999). Moreover, drawing on dual process theories, it is highly plausible to assume that matches between affective and cognitive attitude bases and emotional and rational appeals heighten persuasion. Therefore, it is hypothesized that affective and cognitive bases of attitudes also moderate the persuasive impact of emotional and rational news media appeals in political communication.

2.4 Hypotheses

The present study aims at the investigation of affective and cognitive matching effects in the course of a political campaign. That is, in contrast to previous research, affective and cognitive matching effects are expected to occur in a non-experimental setting using real media content. Specifically, interaction effects between appeal type (emotional vs. rational) and attitude bases (affective vs. cognitive) are hypothesized: Attitudes primarily based on affect should be more susceptible to emotional appeals in news media, while attitudes primarily based on cognition should be more susceptible to rational appeals. Since in political campaigns pro and contra arguments are exchanged, the hypotheses are specified for pro and contra appeals, respectively:

H1: Pro appeals lead to more approval of the issue in question when they match the attitude base than when they mismatch the informational attitude base. That is, rational (emotional) pro appeals are more likely to increase preference for a highly restrictive asylum law when attitude base is cognitive (affective) as compared to an affective (cognitive) attitude base.

H2: Contra appeals lead to less approval of the issue when they match the informational attitude base than when they mismatch the attitude base. That is, rational (emotional) contra appeals are more likely to decrease preference for a highly restrictive asylum law when attitude base is cognitive (affective) as compared to an affective (cognitive) attitude base.

3. Methods

3.1 Political context

In December 2005 the Swiss parliament decided to tighten the asylum law. The amended asylum law allowed to directly reject asylum applications of undocumented asylum seekers and to exclude rejected asylum seekers from welfare assistance. Subsequently, a committee composed of the political left, church organizations, labor unions, and human rights organizations launched a referendum so as to avert the implementation of the asylum proposal. In the run-up of the popular vote, conservative and right-wing parties campaigned for the implementation of the restrictive asylum law, whereas the political left opposed the restriction. After a heated political debate, the Swiss citizens rejected the referendum and accepted the amended asylum law with 67.7 percent to 32.3 percent in September 2006.

3.2 Panel survey

A telephone-based three-wave panel survey was conducted. The interviews of the first wave took place between July 4th and July 20th ($N = 1\,725$; $M_{age} = 48.51$, $SD_{age} = 17.12$; 47.8% males, 52.2% females). The second wave fielded from August 28th to September 2nd ($N = 1\,415$) and the third wave was conducted between September 25th and 30th ($N = 1\,094$). The respondents were recruited by random digit dialing using a random quota procedure (response rate $RR3 = .59$). The resulting sample was representative for Switzerland's voting public in terms of age, sex, education, and employment status. The survey-data used in the present article have already been used by Schemer, Wirth, and Matthes (2010). In contrast to their publication, the survey-data were combined with content analytic data in the present project.

3.3 Content analysis

Between June 2nd and September 24th 2006 – the day the referendum was held – 1 049 newspaper articles and TV reports on the asylum law in Switzerland were coded. These articles and reports stemmed from the media outlets with the greatest reach in the German- and French-speaking regions of Switzerland (Wolling & Wirth, 2012). In concrete terms, the sample consisted of the most important national and regional elite and tabloid newspapers, the main evening news and the

most important political TV broadcasts.² All reports on the asylum law referendum from these media outlets were coded. The codebook contained a list of potential appeals in the discourse. This list was created based on campaign material and media reports on the asylum system in general, and coders were instructed to identify the appeals they found in media outlets from the list. When new appeals appeared in the discourse, the list was extended. Using this procedure, the seven trained coders who were blind to the study's goals coded the valence and tone of 3 064 appeals in the selected newspaper articles and TV reports. Regarding the identification of appeals, an inter-coder reliability test based on 20 randomly selected news stories produced satisfactory reliability (*Cohen's* $\kappa = 0.61$).

3.4 Measures

Attitude toward asylum law restrictions. The dependent variable in the present paper is attitude toward asylum law restrictions. Attitude toward asylum law restrictions was measured in three panel-waves using a single item (*"I am in favor of the tightening of the Swiss asylum policy"*) on a ten-point rating scale ranging from 1 = *I completely disagree* to 10 = *I completely agree*. The variable produced a sufficiently high test-retest reliability of .88 (wave one and wave two) and .74 (wave two and wave three), respectively.

Attitude base. Following the approach repeatedly used by other researchers, attitude base was measured by separately surveying the affective and the cognitive attitude components (e.g., Breckler, 1984; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). The affective attitude component was measured by asking respondents to which extent they associated the amended asylum law to a series of six emotion words (*"fear"*, *"anger"*, *"hope"*, *"joy"*, *"discomfort"*, *"excitement"*) on five-point Likert scales (Crites et al., 1994). In order to measure the cognitive attitude component respondents were asked whether they agreed with six rational arguments regarding the asylum law (*"Asylum applications need to be processed more efficiently"*, *"Asylum applications of undocumented asylum seekers should be rejected without further consideration"*, *"Instituting resolute measures in the asylum application process would be ineffective"*, *"In the course of processing an asylum application, the fundamental rights of asylum seekers in need to be protected"*, *"Abuses in the asylum system should be combatted by introducing restrictive measures"*, *"Asylum applications should be processed in any case, even if the asylum applicant could return to a safe third country"*) on five-point rating scales (Crites et al., 1994). An exploratory factor analysis with oblique rotation confirmed that affect and cognition are distinctive attitude components, as indicated by a two-factor solution with all factor-loadings above .6 (Crites et al., 1994). In a procedure adapted from previous research (e.g., Edwards & von Hippel, 1995;

2 More precisely, the following print- and TV-media outlets were coded: Blick, Sonntagsblick, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, Tagesanzeiger, 20 Minuten, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Neue Luzerner Zeitung, Die Südostschweiz, St. Galler Tagblatt, Le Matin, Le Temps, Tribune de Genève, 24 Heures, 20 Minutes, SF Tagesschau, SF Arena, SF Rundschau, TSR Le Journal, TSR Infrarouge.

Fabrigar & Petty, 1999), the respondents' attitudinal base was then assessed for all three panel-waves by subtracting the standardized cognitive index ($\alpha_{Wave1} = .77$; $\alpha_{Wave2} = .82$; $\alpha_{Wave3} = .84$) of the respective panel-wave from the corresponding standardized affective index in the same wave ($\alpha_{Wave1} = .73$; $\alpha_{Wave2} = .72$; $\alpha_{Wave3} = .72$). Thus, negative values on the resulting attitude base index indicate attitudes primarily based on cognition, whereas positive values indicate attitudes primarily based on affect. However, the attitude base index is not dichotomous. Rather, the difference from the scale midpoint (zero) indicates the extent of affective or cognitive dominance in the respondents' attitude base.

In the following analyses, *lagged* attitude base is included as a moderator in the regression model. That is, attitude base assessed in the first wave is expected to moderate the effects of news media reporting between the first and the second wave on attitudes in wave two. Likewise, time two attitude base is assumed to moderate the effects of news media content before wave three on time three attitudes.

Control variables. People high in need for cognition (Cacioppo & Petty, 1982) are more likely to base their judgments on extensive rational thinking than people low in need for cognition (Cacioppo, Petty, Feinstein, & Jarvis, 1996). Moreover, extant research shows that people high in need for cognition are more susceptible to rational than emotional persuasion appeals (Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008). Thus, in order to detect the isolated effects of informational attitude bases, the trait variable *need for cognition* has to be included as a control. Need for cognition was measured using three items (e.g., “*I like solving tasks that require a lot of thinking and mental effort*”) on five-point Likert scales ($\alpha = .76$). Moreover, *political orientation* assessed with a ten-point left-right self-evaluation scale (ranging from 1 = *denotes left* to 10 = *denotes right*), *sex*, *age*, and *education* were considered as additional control variables.

Appeal valence. Appeal valence was coded using a four-point rating scale (*strongly in favor*, *slightly in favor*, *slightly in disfavor*, *strongly in disfavor*). The inter-coder reliability test produced satisfactory reliability (Cohen's $\kappa = 0.81$).

Appeal tone. Appeal tone was coded using two five-point rating scales. On a scale ranging from *very rational* to *not at all rational* the coders assessed appeal rationality (Cohen's $\kappa = 0.76$). On a second scale ranging from *very emotional* to *not at all emotional* the coders assessed appeal emotionality (Cohen's $\kappa = 0.87$). For example, an appeal referring to the efficiency of the processing of asylum applications was coded as high on the rationality scale, but low on the emotionality scale. Appeals referring to asylum seekers as delinquents who represent a safety threat and spread fear were coded as high in emotionality, but low in rationality. Since two scales were used to assess appeal tone, appeal emotionality and appeal rationality were not per se mutually exclusive and it was still possible for coders to rate appeals as high in emotionality *and* high in rationality. However, the strong negative correlation, $r(3\,062) = -.53$, $p < .001$, indicates that statements high in rationality were low in emotionality and vice versa.

3.5 Data analysis

To match the survey data and the content analytic data, respondents were asked to name the newspapers and TV news shows that they used to keep informed about the asylum law referendum. That is, the data were matched on an individual level based on media usage patterns (Wolling & Wirth, 2012). 95 percent of interviewees stated that they relied on at least one of the coded media outlets to learn about the referendum. Based on that information, participants were assigned four values representing the sum of emotionality and rationality ratings for pro and contra appeals on an individual level. More precisely, the respective emotionality ratings for pro appeals were summed up in order to create an emotional pro index, the rationality ratings of pro appeals were summed up resulting in a rational pro index for each participant. Likewise, an emotional and a rational contra index were created for each interviewee. These variables were subsequently used for testing the hypotheses. Therefore, the few respondents who stated that they did not rely on the coded media had to be excluded from the hypotheses tests (Wolling & Wirth, 2012). Similar strategies of matching survey data and content analytic data have been successfully applied in previous studies (e.g., de Vreese, 2005; Matthes, 2008; Schemer et al., 2011). The summated emotional and rational pro and contra indices present counting data. Therefore, they had to be log transformed to adjust for skewness of the distribution (Altman & Bland, 1996). Then, in analogy to the attitude base index, the log transformed rational pro (contra) ratings were subtracted from the log transformed emotional pro (contra) ratings to create a single pro (contra) appeals tone index that represents the dominance of emotional or rational appeals in favor of (opposed to) the asylum law proposal. That is, it is assumed that participants with negative values on the resulting indices were on average less aroused when processing appeals in favor of (opposed to) the amended asylum law than participants with positive values on the appeal tone indices.

4. Results

4.1 Survey results

Table 1 shows the development of respondents' attitudes in the course of the political debate. On average, respondents' attitudes were in favor of the asylum law restriction in all three waves, as indicated by means higher than the scale midpoint 5.5 (wave one: $t(1\ 711) = 10.42$, $p < .001$; wave two: $t(1\ 406) = 7.32$, $p < .001$; wave three: $t(1\ 085) = 7.36$, $p < .001$). Additionally, as can be seen from table 1, support for the amended asylum law slightly decreased between wave one ($M = 6.21$, $SD = 2.86$) and wave two ($M = 6.07$, $SD = 2.97$). This difference was however not statistically significant, $t(1\ 414) = 1.64$, $p = .10$. Similarly, respondents' attitudes did not differ between wave two ($M = 6.07$, $SD = 2.97$) and wave three ($M = 6.17$, $SD = 3.00$), $t(1\ 093) = 1.00$, *ns*.

Table 1: Development of respondents’ attitudes toward asylum law restrictions over time

	Wave 1	Wave 2	Wave 3
<i>N</i>	1 725	1 415	1 094
Attitudes toward asylum law restrictions (<i>SD</i>)	6.21 (2.86)	6.07 (2.97)	6.17 (3.00)

4.2 Content analytic results

Table 2 shows the frequency and tone of pro and contra appeals in news media reports.³ As shown in table 2, appeals speaking against the asylum law restriction occurred far more frequently than pro appeals: 63.6 percent of the appeals were opposed to the asylum law restriction, whereas 36.4 percent of the appeals supported the proposal. Moreover, the number of appeals presented in news media increased over time, suggesting an increase of the intensity of the political debate with the referendum approaching. Results also demonstrate that emotional appeals prevailed in the political discourse on the asylum law. The pro appeals’ emotionality ratings ($M = 2.75$, $SD = 1.22$) were significantly higher than the rationality ratings ($M = 2.45$, $SD = 1.17$), $t(1\ 115) = 4.75$, $p < .001$. However, the contra appeals’ emotionality ($M = 2.59$, $SD = 1.14$) and rationality ($M = 2.51$, $SD = 1.12$) ratings did not differ, $t(1\ 947) = 1.95$, *ns*. Thus, in line with previous research (e.g., Djupsund & Carlson, 1998; Vettehen et al., 2010), the present data reveal a considerable degree of emotionally arousing media reports in the course of a political debate.

Table 2: Frequency and tone of pro and contra appeals in news media reports

Type of Appeal	Total	Period 1	Period 2	Period 3
Number of pro appeals	1 116	129	428	559
Mean emotionality ratings (<i>SD</i>)	2.75 (1.22)	3.36 (1.10)	2.85 (1.22)	2.52 (1.18)
Mean rationality ratings (<i>SD</i>)	2.45 (1.17)	2.09 (0.88)	2.13 (1.01)	2.78 (1.26)
Number of contra appeals	1 948	311	693	944
Mean emotionality ratings (<i>SD</i>)	2.59 (1.14)	3.09 (1.06)	2.63 (1.09)	2.41 (1.14)
Mean rationality ratings (<i>SD</i>)	2.51 (1.12)	2.06 (0.80)	2.31 (0.99)	2.80 (1.21)

3 On the one hand, table 2 depicts the number of pro and contra appeals. On the other hand, table 2 shows the mean emotionality and rationality ratings of these appeals. The mean values are however not to be confused with the pro and contra appeals tone indices. These indices were used for the subsequent hypothesis test.

4.3 Hypothesis Tests

The central goal of the present paper is to investigate attitude change as a function of news media appeals and attitudinal predisposition. In order to determine attitude change, participants were interviewed three times. Therefore, the observations in the data set at hand are not independent, which means that a basic assumption of the general linear model is violated. Thus, since measurement occasions (level one) are nested within individuals (level two) linear multilevel regression modeling is the appropriate method of data analysis (Field, 2005). Due to the relatively large number of level two units, maximum likelihood is selected as estimation procedure (Hayes, 2006). The covariance structure is assumed to be first-order autoregressive because error terms within each individual are correlated but are independent across subjects (Heck, Thomas, & Tabata, 2010).

The fit of multilevel models can only be evaluated in relation to other, simpler models (Heck et al., 2010). Therefore, the regression model is built up stepwise in the following, starting with the simplest possible model (i.e., intercept-only model; see table 3, second column). To determine whether the integration of additional predictor variables enhanced the fit of the model, one compares information criteria such as the -2-Log-Likelihood (-2LL). The -2LL is displayed in smaller-is-better form, which means that the model that produces the smallest value on the information criterion is favored (Heck et al., 2010). In addition, the difference of log-likelihood between nested models can be tested relying on a chi-square test (Field, 2005). Thus, a significance test was carried out for each step of model development. The -2LL for each model as well as results of model comparisons are depicted in table 3.⁴

The coefficients listed in table 3 are unstandardized regression coefficients. Hence, since the predictors were measured using different scales, the coefficients are not comparable in size.

4 Linear multilevel regression models are referred to by several labels including random coefficient models, mixed-effect models, nested models, hierarchical linear models, or growth curve models (Heck et al., 2010). Usually, multilevel regression modeling is used when data are hierarchically organized. For instance, one can think of students (level one) who are nested in classrooms (level two). The students in one particular classroom might share certain properties because of their socialization and multilevel modeling allows investigating the relationships between individuals and their social groupings. Similarly, multilevel modeling can be applied for the analysis of longitudinal data. In this case, measurement occasions (level one) are nested in individuals (level two). The analysis of repeated measures data using multilevel modeling helps overcoming many of the shortcomings of repeated measures analyses of variance. Specifically, there is no requirement that measurements begin and end at the same time for every individual, measurement intervals are equally spaced, or the number of measurement points is the same between different individuals (Hayes, 2006). Hence, in the present project, interviewees who did not participate in all three panel-waves were still considered in the analyses. The present data were analyzed using IBM SPSS Statistics 22. Entries in table 3 are unstandardized regression coefficients and the predictors included in the analyses all present level one predictors.

Table 3: Results of a linear multilevel model testing effects on attitudes toward asylum law restrictions

Independent Variable	Model 1 Estimates (SE)	Model 2 Estimates (SE)	Model 3 Estimates (SE)
Intercept	5.99 (.12)**	4.05 (.50)**	3.56 (.80)**
Sex		-.35 (.14)*	-.24 (.20)
Age		.01 (.01)*	.01 (.01)
Education		-.20 (.02)**	-.16 (.04)**
Left-right self-positioning		.60 (.03)**	.64 (.05)**
Need for cognition		-.09 (.08)	-.15 (.12)
Lagged attitude		.04 (.01)**	.05 (.01)**
Attitude base			-.32 (.09)**
Pro appeals tone index			.16 (.17)
Contra appeals tone index			.02 (.11)
Pro appeals tone index × attitude base			.35 (.16)*
Contra appeals tone index × attitude base			-.42 (.12)**
-2 Log-Likelihood	11 700.61	10 641.30**	3 301.07**

Notes: Entries are unstandardized regression coefficients (standard errors are in parenthesis). -2 Log-Likelihood is an information criterion suitable for comparisons between nested models displayed in smaller-is-better form. p-Values (* $p < .05$; ** $p < .01$) refer to differences in -2LL of nested models, e.g., Model 3 fits the data significantly better than Model 2, $p < .01$.

In the second model in table 3, the demographic control variables (sex, age, and education) as well as political (left-right self-positioning) and psychological (need for cognition) dispositions were included. Moreover, in order to account for stability of inter-individual differences of attitudes over time, the lagged dependent variable was included as a covariate in model two. The decrease in the -2LL indicates that model two fits the data significantly better than model one, $\Delta\chi^2 (6, n = 1\,411) = 1\,059.31, p < .001$. Moreover, the third column in table 3 indicates that five of the six independent variables are significant predictors of attitudes toward asylum law restrictions. In particular, model two shows that male, older, low-educated, and conservative respondents support the asylum law restriction. Moreover, lagged attitude is a significant predictor in model two. That statistically significant autoregressive effect indicates that attitudes remained relatively stable over time.

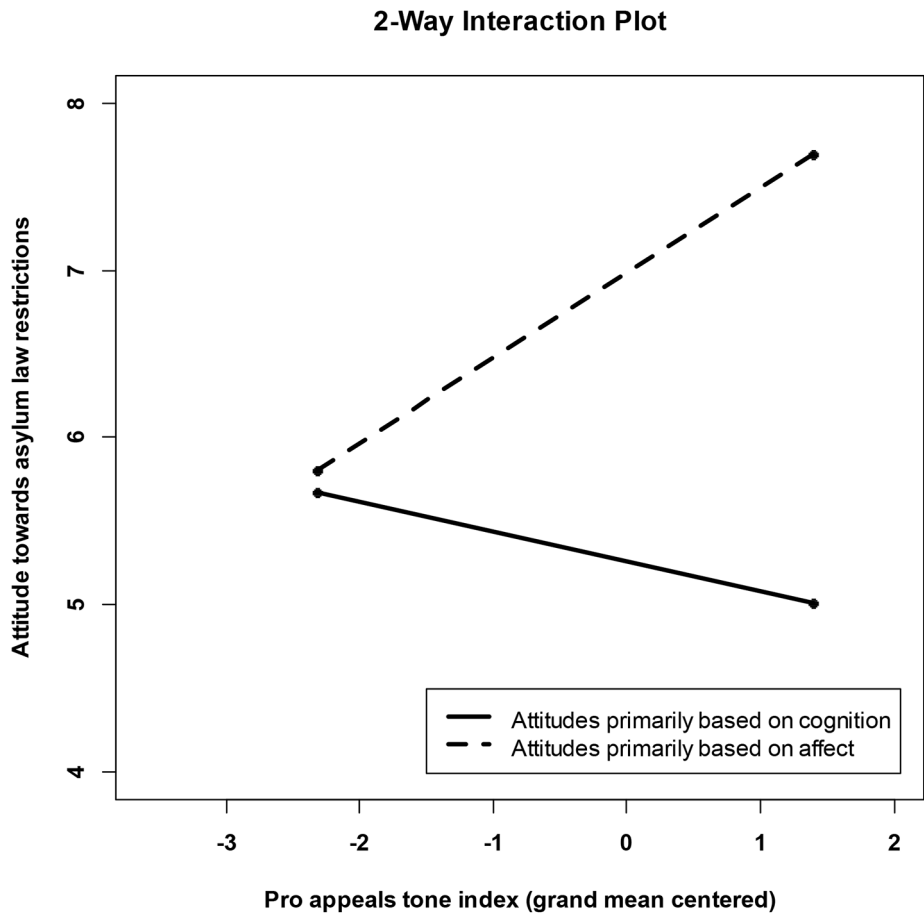
In the third model, attitude base and the appeal tone indices (pro appeals tone index and contra appeals tone index) were included as additional predictors. Moreover, in order to test the hypotheses, two interaction terms were introduced to the model in the third step. As can be seen from the -2LL comparison, the third model fits the data significantly better than the second model, $\Delta\chi^2 (4, n = 1\,090) = 7\,340.23, p < .001$. Thus, the third model generated the best fit among all three models. Considering additional predictors diminishes the influence of sex and age to non-significance, whereas the effects of education, political orientation, and lagged attitude remain stable. Regarding the control variables, it is noteworthy that left-right self-positioning turned out to be a particularly strong predictor of attitudes toward asylum law restrictions. This result reflects the fact that politi-

cally left-oriented people clearly oppose asylum law restrictions, whereas conservatives support a restrictive asylum policy. Self-positioning was even a stronger predictor of attitudes toward asylum law restrictions than was lagged attitude. This might be due to the fact that interviewees had little knowledge about the upcoming popular vote in the early stages of the political discourse. Therefore, their attitudes were less stable than one might expect and lagged attitude – even though highly significant – was not the strongest predictor in the model.

Moreover, the third model reveals a significant effect of attitude base on attitude toward the amended asylum law. This effect can however not be interpreted since it is superimposed by a higher-order disordinal interaction effect (Reinard, 2006).

H1 states that pro appeals should lead to more approval of the amended asylum law when they match the existing attitude base than when they mismatch the attitude base. That is, an interaction effect between the pro appeals tone index and attitude base is hypothesized. As the fourth column in table 3 shows, H1 is supported by a statistically significant interaction effect in the third model. The interaction effect between appeal tone of pro appeals and attitude base is illustrated in figure 1 to facilitate the interpretation of the result.

Figure 1: Interaction between attitude base and tone of pro appeals.



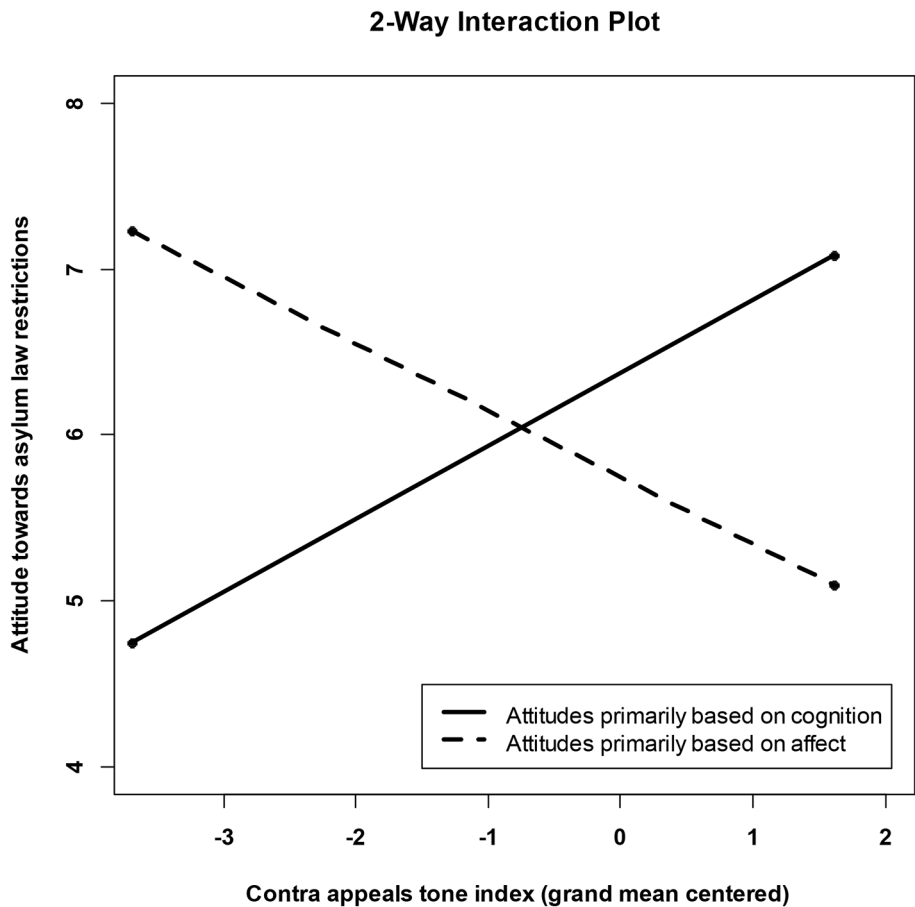
Notes: The dependent variable, attitudes toward asylum law restrictions, is displayed on the y-axis. Negative values on the pro appeals tone index indicate a prevalence of rational appeals; positive values indicate a prevalence of emotional appeals.

Figure 1 shows that participants who hold attitudes primarily based on affect were more likely to support the asylum law restriction when they predominantly received emotional pro appeals (i.e., positive values on the pro appeals tone index). This effect is confirmed by a significance test of the slope for people holding attitudes primarily based on affect ($z = 2.15, p = .031$). This means that interviewees whose attitudes are based more on the experience of emotions than cognitions increased their preference for the asylum law restriction when they were exposed to emotional appeals speaking in favor of the restriction (e.g., appeals focusing on abuse of welfare benefits by bogus refugees) than when they were exposed to frequent rational appeals speaking in favor of the restriction (e.g., appeals that emphasize the need for more cost- and time-efficient asylum proce-

dures). In contrast, there is a tendency for participants holding attitudes primarily based on cognition to support the amended asylum law when the pro appeals they received were predominantly cognitive (i.e., negative values on the pro appeals tone index). The slope for people with a cognitive attitude base is not significant, though ($z = -0.78, ns$).

In H2 it was assumed that contra appeals lead to less approval of the asylum law restriction when they match the participants' attitude base than when they mismatch the participants' attitude base. The corresponding interaction is obtained in the third model. Thus, H2 is also supported by the data. The interaction effect between the contra appeals tone index and attitude base is depicted in figure 2.

Figure 2: Interaction between attitude base and tone of contra appeals.



Notes: The dependent variable, attitudes toward asylum law restrictions, is displayed on the y-axis. Negative values on the contra appeals tone index indicate a prevalence of rational appeals; positive values indicate a prevalence of emotional appeals.

Specifically, participants holding attitudes primarily based on affect were less likely to support the asylum law restriction when the contra appeals they received were predominantly emotional in tone (i.e., positive values on the contra appeals tone index). That effect is substantiated by a significant slope ($z = -2.53$, $p = .011$). In addition, participants holding cognitively based attitudes were significantly more persuaded by rational contra appeals (i.e., negative values on the contra appeals tone index) than by emotional contra appeals ($z = 2.78$, $p < .001$). In concrete terms, participants whose attitudes are primarily based on emotions decreased their preference for the amended asylum law when they were confronted with emotional appeals speaking in disfavor of the restriction (e.g., appeals presenting refugees as politically persecuted persons who fear for their life). Interviewees holding attitudes primarily based on rational considerations in turn decreased their preference for the asylum law restriction when they were exposed to rational appeals speaking in disfavor of the amended asylum law (e.g., appeals depicting the amended asylum law as unconvertible).

5. Discussion

The present study reveals affective and cognitive matching effects in the context of a real-world campaign. More precisely, affective and cognitive matching effects are demonstrated for both, pro and contra appeals. Hence, it can be concluded that informational attitude bases are crucial for the processing of mediated information. Specifically, based on the present results, it can be assumed that a match between attitude bases and emotional and rational news media appeals increases persuasion by heightening processing motivation or by serving as a peripheral cue. This pattern of results is consistent with previous research on interactions between preexisting attitudes and message tone, showing that messages are more persuasive when the message tone matches the recipients' preexisting mindsets (e.g., Fabrigar & Petty, 1999; Schemer et al., 2011; Shen & Edwards, 2005).

The political discourse on asylum has been particularly emotionalized in recent times. Hence, one might ask which consequences for the citizens' political decision-making arise from this emotionalization. Based on the present results, it can be concluded that emotionally arousing media content is not per se more persuasive than rational content. In point of fact, it is the informational base of preexisting attitudes that interacts with emotionally arousing and rational appeals in producing persuasion. That conclusion might be comforting to the extent that emotionally arousing news media content alone does not appear to be particularly persuasive. Thus, emotional forms of presenting politics in the media do not seem to mislead or even manipulate citizens and do therefore not constitute a threat to the functioning of democratic systems per se. Rather, emotionally arousing news on politically and socially relevant issues persuade voters who already hold attitudes based on affect.

The benefits that are brought forward by the present study are, on the one hand, methodological in nature. Preexisting attitudes have been shown to moderate the recipients' susceptibility to emotionally arousing and rational information under real-world conditions and using real media appeals in the context of a po-

litical campaign. Thus, the present study extends previous results from the field of social psychology using an externally valid research design (e.g., Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). In addition, by linking content analytic data to survey data on an individual level, an exceptional research design was applied in the current project. That is, instead of solely relying on measures of attitudes and regressing them on measures of media content, specific content analytic data were assigned to each participant.

On the other hand, the present findings extend previous results in two respects. First, in most previous studies affective matching effects along with a non-significant tendency toward cognitive matching effects were reported (e.g., Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). Contrary to these results, affective *and* cognitive matching effects were obtained in the present study. In concrete terms, rational contra appeals were more successful in challenging attitudes based on cognition than emotional contra appeals. Second, matching effects for pro and contra appeals were observed in the present study. In previous experimental matching studies pro attitudes were induced and then changed into negative by presenting participants with contra appeals (e.g., Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995; Fabrigar & Petty, 1999). In contrast, it is demonstrated in the present paper that matching the recipients' informational attitude base is a successful strategy to change attitudes in both directions. Thus, the conclusion that affective and cognitive matching effects are stable phenomena is further substantiated by the results.

However, the present findings should be interpreted within the study's possible limitations. These are associated with the procedure of data matching. Although content analytic and survey data were matched applying a more precise procedure than most other studies, that procedure might still present a limitation of the present results. In concrete terms, it was assumed that interviewees received all of the information depicted by the media outlets they reported to rely on. Thus, the effects of the media variables on attitudes might be overestimated. Future research should replicate the present study taking into account the intensity and frequency of media usage (Wolling & Wirth, 2012). On the other hand, the effects of other communication channels were not considered in the present study. That is, interpersonal communication, minor local news media and the internet are neglected as sources of persuasive information.

Despite these potential limitations, however, the present study brings affective and cognitive matching effects research from the laboratory to the field. Future research should continue to investigate the effects of emotionally arousing news media reporting under real-world conditions in order to further contribute to an understanding of how emotional forms of media reporting influence the citizens' political decision-making in a changing media landscape.

References

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Berkshire, UK: Open University Press.
- Altman, D. G., & Bland, J. M. (1996). Detecting skewness from summary information. *British Medical Journal*, 313, 1200. doi:http://dx.doi.org/10.1136/bmj.313.7066.1200
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191–1205. doi:10.1037/0022-3514.47.6.1191
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253–271. doi:10.1016/0022-1031(89)90022-X
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131. doi:10.1037/0022-3514.42.1.116
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197–253. doi:10.1037/0033-2909.119.2.197
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619–634. doi:10.1177/0146167294206001
- De Castella, K., McGarty, C., & Musgrove, L. (2009). Fear appeals in political rhetoric about terrorism: An analysis of speeches by Australian Prime Minister Howard. *Political Psychology*, 30, 1–26. doi:10.1111/j.1467-9221.2008.00678.x
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20, 283–301. doi:10.1177/0267323105055259
- d’Haenens, L. & de Lange, M. (2001). Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers. *Media, Culture & Society*, 23, 847–860. doi:10.1177/016344301023006009
- Djupsund, G., & Carlson, T. (1998). Trivial stories and fancy pictures? Tabloidization tendencies in Finnish and Swedish regional and national newspapers 1982–1997. *Nordicom*, 19, 101–115.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202–216. doi:10.1037/0022-3514.59.2.202
- Edwards, K., & von Hippel, W. (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 996–1011. doi:10.1177/01461672952110001
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochsler (Eds.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155–176). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363–381. doi:10.1177/0146167299025003008
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS. And sex drugs and rock ‘n’ roll*. London, UK: Sage.

- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 635–655. doi:10.1207/s15506878jobem4504_6
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 769–778. doi:10.1177/0146167208314871
- Hayes, A. (2006). A primer on multilevel modeling. *Human Communication Research*, 32, 385–410. doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00281.x
- Heck, R. H., Thomas, S. L., & Tabata, L. N. (2010). *Multilevel and longitudinal modeling with IBM SPSS*. London, UK: Routledge.
- Hullett, C. R., & Boster, F. J. (2001). Matching messages to the values underlying value-expressive and social-adjustive attitudes: Reconciling an old theory with a contemporary measurement approach. *Communication Monographs*, 68, 133–153. doi:10.1080/03637750128057
- Jerit, J. (2004). Survival of the fittest: Rhetoric during the course of an election campaign. *Political Psychology*, 25, 563–575. doi:10.1111/j.1467-9221.2004.00387.x
- Kühne, R. (2012). Media-induced affects and opinion formation: How related and unrelated affects influence political opinions. *Living Reviews in Democracy*, 3, 1–20.
- Marmor-Lavie, G., & Weimann, G. (2005). Measuring emotional appeals in Israeli election campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 318–339. doi:10.1093/ijpor/edh108
- Matthes, J. (2008). Media frames and political judgments. Exploring the boundaries of framing effects in a two-wave panel study. *Studies in Communication Sciences*, 8, 101–128.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnel (Eds.), *Twenty-first century populism. The spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. Volume 19, pp. 123–205). Academic Press. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602142>
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24, 227–240. doi:10.1177/0146167298243001
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647. doi:10.1146/annurev.psych.48.1.609
- Reinard, J. C. (2006). *Communication research statistics*. London, UK: Sage.
- Schemer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2010). Kognitive und affektive Einflüsse auf Einstellungen in direktdemokratischen Kampagnen [Cognitive and affective influences on attitudes in direct-democratic campaigns]. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteuscher (Eds.), *Information – Wahrnehmung – Emotion [Information – perception – emotion]* (pp. 277–289). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schemer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2011). Value resonance and value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56, 334–352. doi:10.1177/0002764211426329
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2008). Affective and cognitive meta-bases of attitudes: Unique effects on information interest and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 938–955. doi:10.1037/0022-3514.94.6.938

- Shen, F., & Edwards, H. H. (2005). Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform: A value-based account of framing effects. *Journal of Communication*, 55, 795–809. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb03023.x
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586–597. doi:10.1037/0022-3514.49.3.586
- Trafimow, D., & Sheeran, P. (1998). Some tests of the distinction between cognitive and affective beliefs. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 378–397. doi:10.1006/jesp.1998.1356
- Vettehen, P. H., Beentjes, J., Nuijten, K., & Peeters, A. (2010). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, 14, 93–112. doi:10.1080/15205431003615893
- Wang, X. (2009). Integrating the theory of planned behavior and attitude functions: Implications for health campaign design. *Health Communication*, 24, 426–434. doi:10.1080/10410230903023477
- Wolling, J., & Wirth, W. (2012). Die Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten in der Medienwirkungsforschung [Matching survey data with content analysis data in media effects research]. In W. Loosen & A. Scholl (Eds.), *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis* [Combinations of methods in communication studies. Methodological challenges and empirical practice] (pp. 68–88). Köln, Germany: Herbert von Halem Verlag.

Erbrachte Eigenleistung bei Gemeinschaftspublikationen

Ausweis der erbrachten Eigenleistung bei Gemeinschaftspublikationen gemäss § 7 Absatz 3 der Promotionsverordnung der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich vom 8. Juli 2009.

Artikel 1: Ryffel, F. A., & Wirth, W. (2015). Heart versus mind: How affective and cognitive message frames change attitudes. *Social Psychology*, 46, 2–12. doi:10.1027/1864-9335/a000257

Folgende Leistungen sind Eigenleistungen des Erstautors: Projektidee und Entwicklung der Fragestellung, Entwicklung des Untersuchungsdesigns, Datenmanagement, -analyse und -interpretation, Konzeption des Artikels, Recherchen, Verfassen des Manuskripts.

Folgende Leistungen wurden in Kooperation erbracht: Pretest, Entwicklung der Messinstrumente, Stimuluskonzeption, Fragebogenprogrammierung, Datenerhebung. Revisionen des Manuskripts erfolgten ebenfalls in Kooperation, zu welcher der Erstautor jedoch zu grösseren Teilen beigetragen hat.

Artikel 2: Ryffel, F. A., Wirz, D. S., Kühne, R., & Wirth, W. (2014). How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion. *Media Psychology*, 17, 397–419. doi:10.1080/15213269.2014.933850

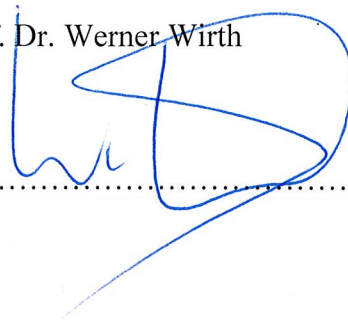
Folgende Leistungen sind Eigenleistungen des Erstautors: Projektidee und Entwicklung der Fragestellung, Entwicklung des Untersuchungsdesigns, Datenanalyse und -interpretation, Konzeption des Artikels, Revisionen des Manuskripts.

Folgende Leistungen wurden in Kooperation erbracht: Entwicklung der Messinstrumente, Stimuluskonzeption, Pretest, Fragebogenprogrammierung, Datenerhebung, Datenmanagement, Recherchen, Verfassen des Manuskripts.

Ort und Datum

Prof. Dr. Werner Wirth

Zürich, 15.2.16





Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass

- die Dissertation von mir selbst ohne unerlaubte Beihilfe verfasst worden ist und
- diese Dissertation noch an keiner anderen Fakultät eingereicht wurde.

Ort und Datum

Unterschrift

Zürich, 15. 2. 16

[Handwritten signature]

Lebenslauf
Fabian A. Ryffel

IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Tel. +41 (0)44 634 46 73

f.ryffel@ipmz.uzh.ch

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 25.06.1984

Heimatort: Chur, Schweiz

Nationalität: Schweiz

Ausbildung

2010 – heute	Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Abteilung «Media Psychology and Effects», Universität Zürich (Prof. Dr. Werner Wirth)
--------------	---

Dissertationsprojekt: Types of attitude bases and their susceptibility to emotional and rational persuasion.

2004 – 2010	Lizentiatsstudium in Publizistikwissenschaft, Sozial- und Wirtschaftspsychologie und Politikwissenschaft (mit Auszeichnung), Universität Zürich
-------------	---

1997 – 2003	Maturität, Bündner Kantonsschule Chur
-------------	---------------------------------------